



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI  
CURSO DE JORNALISMO

**REDES SOCIAIS: O USO DO INSTAGRAM *STORIES* PELO DROPS ESTADÃO**

Francielen de Góis Serpa

Lajeado, dezembro de 2019

Francielen de Góis Serpa

## **REDES SOCIAIS: O USO DO INSTAGRAM *STORIES* PELO DROPS ESTADÃO**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Micael Vier Behs

Lajeado, dezembro de 2019

## RESUMO

A sociedade vem se modificando em consequência dos avanços tecnológicos, tornando o smartphone uma extensão do corpo humano. O jornalismo acompanha esses avanços e se faz cada vez mais presente nas redes sociais, trabalhando e desenvolvendo conteúdos específicos e com linguagem diferenciada para se destacar em meio à enxurrada de informações que circulam. Nesse contexto de superabundância, foi analisado como o jornal O Estado de S.Paulo (Estadão) se utiliza do recurso *Stories* da rede social Instagram para potencializar a sua presença no dia a dia do público. Fundamentada em materiais bibliográficos de autores como Jenkins (2009), Corrêa (2012), Canavilhas (2013), Recuero (2014), Castells (2016), entre outros, a presente pesquisa abrange as transformações do jornalismo com as possibilidades oferecidas pela comunicação em rede. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, baseando-se em pesquisas bibliográfica e documental, com aplicação de entrevista. A análise envolveu dez edições do programa Drops no *Stories* do Instagram, vinculado ao Estadão, registradas entre 2 e 6 de setembro e 30 de setembro e 4 de outubro de 2019. Em linhas gerais, o estudo identificou que o Estadão, ao criar o noticiário interativo Drops, adapta a sua narrativa jornalística para se moldar às estratégias discursivas possibilitadas pelo Instagram. Do mesmo modo, se vale do trabalho curatorial a fim de ampliar a atratividade do Drops ao torná-lo sintonizado àquilo que de mais atual e emblemático circula no noticiário nacional.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Redes sociais. Stories. Instagram. Drops. O Estadão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do jornal O Estado de S.Paulo.....	30
Figura 2 – Site do jornal O Estado de S.Paulo .....	31
Figura 3 – Perfil no Facebook do jornal O Estado de S.Paulo .....	32
Figura 4 – Perfil no Instagram do jornal O Estado de S.Paulo .....	32
Figura 5 – <i>Stories</i> do criador Murilo Busolin sobre a palestra que o inspirou a criar o Drops .....	34
Figura 6 – Matéria sobre o sucesso do Drops no site do jornal .....	35
Figura 7 – Murilo Busolin comunica oficialmente sua saída do Drops .....	38
Figura 8 – Matéria sobre o sucesso do Drops no site do jornal ao completar dois anos.....	39
Figura 9 - Apresentadores do Drops no período de análise.....	47
Figura 10 - Principais notícias do dia 01/10/2019 e início da campanha do Outubro Rosa.....	48
Figura 11 - Drops apresentado dia 04/10/2019, no qual foi utilizada uma sala com parede laranja .....	49
Figura 12 - Divulgação da transformação digital do Estadão em 02/09/2019 .....	49
Figura 13 - Drops de 04/10/2019, no qual as jornalistas responsáveis pelas matérias que são destaque no dia falam direto da redação .....	50
Figura 14 - Aberturas dos dias 03/09/2019; 04/09/2019; 30/09/2019 e 01/10/2019..	50
Figura 15 - Divulgação do “Você nos bastidores do poder” .....	51
Figura 16 - “Notícias no seu tempo” do dia 04/09/2019 .....	51
Figura 17 - Divulgação do Summit Brasil na edição de 02/10/2019 .....	52
Figura 18 - Principais destaques do dia 05/09/2019 .....	52
Figura 19 - Temas mais leves apresentados em 05/09/2019.....	53
Figura 20 - Temas mais leves apresentados em 01/10/2019.....	53
Figura 21 - Utilização de clipe para fazer o encerramento da edição de 06/09/2019	53
Figura 22 - Encerramentos dos programas de 02 e 03/10/2019 .....	54
Figura 23 - Bastidores da gravação de 04/09/2019 e 03 e 04/10/2019.....	54
Figura 24 - <i>Stories</i> com o “ver mais” e <i>stories</i> com um elemento indicando o <i>link</i> ....	56
Figura 25 - <i>Stories</i> com interação através de enquete simples.....	56

Figura 26 - <i>Stories</i> com interação através de enquete com mais alternativas .....	57
Figura 27 - <i>Stories</i> com interação através do “ <i>emoji</i> deslizável” .....	57
Figura 28 - <i>Stories</i> com interação através da caixa de perguntas.....	58
Figura 29 - Interação através do site do Estadão.....	58
Figura 30 - Pedidos de DMs ao final da edição.....	59
Figura 31 - Encerramento com música pedida pelo <i>Direct</i> .....	59
Figura 32 - Captura de tela sobre mensagem enviada ao Drops .....	71

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Faixa etária de visualização do Drops .....	37
Gráfico 2 – Editorias abordadas no Drops .....	65

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Tempo de duração de cada edição do Drops.....	55
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 As reconfigurações do jornalismo a partir das tecnologias digitais .....	13
2.2 Jornalismo digital .....	17
2.2.1 Curadoria.....	20
2.2.2 As redes sociais como um novo espaço comunicacional .....	23
2.2.2.1 O Instagram .....	25
2.2.2.2 O Stories .....	27
<b>3 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....</b>	<b>29</b>
3.1 Drops Estadão.....	33
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
<b>5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
5.1 Sistemática de apresentação.....	47
5.1.1 A Interatividade.....	55
5.2 Análise .....	60
5.2.1 Curadoria como caminho para apresentação de conteúdo nas redes sociais.....	60
5.2.2 Apropriação da lógica de funcionamento da rede social Instagram .....	62
5.2.3 Interatividade durante a apresentação do Drops.....	67
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>81</b>
ANEXO A – Entrevista aplicada a Murilo Busolin Rodrigues - Criador, produtor e editor do <i>Drops</i> .....	82



## 1 INTRODUÇÃO

*Smartphones* cada vez mais inteligentes, conexões de internet cada vez mais rápidas, a sociedade cada vez mais conectada. A internet desencadeou transformações que proporcionam a utilização do contexto online para diferentes formas de produção de informação e conteúdo. Com isso, o jornalismo adaptou-se à velocidade do fluxo informacional e sua nova lógica de consumo.

A atividade jornalística é impactada por diversos fatores que vão desde as modificações culturais e comportamentais ocorridas na sociedade até novas ferramentas que são incorporadas ao dia a dia da produção e consumo de conteúdo informativo de relevância social.

Hoje, a exigência de dados atualizados rompe os ritmos tradicionais de fechamento nas redações. Então, a imprensa vê na *web* uma base para atualizar em tempo real todas as informações do dia. Também, entre as estratégias para se aproximar do leitor, os veículos de comunicação criam páginas nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Nesse contexto, vivemos transformações e adaptações conforme evoluem as tecnologias digitais, seus efeitos no campo jornalístico e no próprio fundamento da sociedade.

Assim, em um panorama onde o jornalismo se vê em constante mutação, esta monografia busca analisar de que forma um veículo tradicional de comunicação como o jornal O Estado de S. Paulo, imerso num contexto de digitalização das

práticas jornalísticas, se apropria do recurso *Stories* do Instagram para produzir informação jornalística e para estar presente na vida do público conectado na rede.

Criado pela equipe de mídias sociais do jornal, o Drops, é um noticiário interativo que traz as notícias mais importantes do dia, contadas pelos jornalistas de dentro da redação de forma descontraída. Além disso, mostra os bastidores da equipe do jornal, resultando em uma experiência de proximidade com o “leitor”.

Os conteúdos são publicados de segunda a sexta-feira, entre 20 e 22 horas, mesclando os assuntos mais relevantes com outros de entretenimento e cultura, reproduzidos em uma dinâmica ligada com a linguagem da *web*. Todas as chamadas feitas pelos jornalistas têm links para as respectivas reportagens, também gerando acesso para o portal de notícias do Estadão na internet. Hoje, o perfil @estadao no Instagram possui 1,2 milhões de seguidores.

Este trabalho tem um viés inédito, já que estamos associando uma rede social que tem uma prática voltada ao entretenimento, mas agora também é direcionada por um veículo de comunicação para uma vocação jornalística. Sendo assim, não existem muitos estudos sobre o assunto, o que sinaliza limitações para o referencial teórico.

Com informações fundamentadas em autores que trabalham a questão do jornalismo associado à emergência das tecnologias digitais, buscamos os conceitos sobre jornalismo na era digital e nas redes sociais, como os avanços tecnológicos influenciam a área e de que forma a mesma se reinventa para estar presente na vida das pessoas.

Diante disso, a questão norteadora do estudo é analisar como o projeto Drops do Estadão, se apropria das lógicas e operações da rede social Instagram, a fim de propor uma nova narrativa jornalística que se molde às necessidades do consumidor na sociedade atual.

O objetivo geral desta monografia é analisar como o veículo de comunicação O Estado de S.Paulo se apropria do Instagram *Stories* para produzir narrativas

jornalísticas centradas nas lógicas e diretrizes dessa rede social. Esse uso dá outro sentido à rede social, de acordo com os objetivos próprios de conteúdo e informação jornalística do veículo. Dessa maneira nos permite avançar sobre o jornalismo digital e o uso das redes sociais para consumir notícia. Já os objetivos específicos são: (a) Estudar como um veículo tradicional está se adequando à forma de consumo atual; (b) Identificar como o Estadão se utiliza do Instagram; (c) Verificar o formato utilizado para apresentar o conteúdo produzido pelo Drops do Estadão no Instagram *Stories*.

Dessa maneira, o primeiro capítulo traz o embasamento bibliográfico em diversos autores como Castells, Canavilhas, Corrêa, Jenkins e Recuero. Assim, contextualizamos sobre as mudanças que as tecnologias trouxeram para a sociedade, bem como as modificações que o jornalismo sofreu ao longo dos anos com o desenvolvimento das novas possibilidades no mundo da comunicação.

No segundo capítulo, falamos como o jornalismo foi se moldando às novidades do mundo digital e se inserindo em um meio em constante evolução.

Já no terceiro capítulo, descrevemos como o jornalismo, seguindo a tendência das redes sociais, se inseriu e se desenvolveu nesse meio. No mesmo sentido, continuamos explicando sobre as funcionalidades e possibilidades da rede social Instagram e posteriormente sobre o *Stories*, ferramenta utilizada pelo Drops Estadão.

Assim, em seguida, contamos brevemente a história do jornal, chegando na descrição do objeto de análise e de quando se inseriu no meio digital para atingir o público presente na rede.

Após, explicamos os procedimentos metodológicos que possibilitaram o desenvolvimento deste trabalho. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, baseando-se em pesquisas bibliográficas, análise documental e estudo de caso, já que apresenta uma análise do produto Drops criado pelo jornal O Estado de S.Paulo para a rede social Instagram. Além disso, a coleta de dados aconteceu por meio de entrevista com questões abertas ao criador do programa. A técnica de tratamento de dados se deu através de análise textual, que

para Moraes (2007) é um modo de aprofundar processos discursivos, visando atingir aprendizagens em forma de compreensões reconstruídas dos discursos. No capítulo seguinte trazemos a análise do objeto de estudo e os resultados da pesquisa desenvolvida nesta monografia.

Vivenciamos diariamente como a internet modificou e ainda modifica o comportamento da sociedade devido à acessibilidade e velocidade com que dissemina informação ao redor do mundo. Tudo é rápido e fácil. E-mails, serviços bancários, comunicação instantânea, redes sociais, assistir filmes ou vídeos. Esse processo revolucionou a forma em que vivemos e nos relacionamos socialmente. Acordamos, passamos o dia, trabalhamos, estudamos e dormimos com um smartphone ao nosso lado.

Por isso, não distante dessa nova realidade, o jornalismo também se molda às necessidades de consumo da sociedade, utilizando-se da internet e das potencialidades narrativas oferecidas pelas redes sociais. Assim, como futura comunicadora quero entender como um veículo tradicional, com um longo histórico de credibilidade e grande relevância nacional, vem atualizando-se e moldando-se às redes sociais para atingir o público presente nelas. Além disso, simpatizo muito com o tema em questão, já que as redes sociais e internet como um todo ocupam boa parte do nosso dia. O desenvolvimento do presente trabalho é uma atividade que integrará a evolução acadêmica, profissional e pessoal. E, por ser um assunto relativamente recente, espero contribuir com a produção de conhecimento a respeito do tema abordado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os trabalhos de diferentes autores como Jenkins, Canavilhas, Castells e Recuero reforçam os efeitos das tecnologias no comportamento das pessoas e na forma de consumir conteúdo na internet. Com demandas cada vez mais imediatistas, o jornalismo tem se adaptado tecnologicamente visando melhorar a percepção da realidade pelos seus leitores, ouvintes, telespectadores e, mais recentemente, internautas.

Os veículos de comunicação tradicionais veem na internet uma oportunidade de se aproximar do público. De acordo com Castells (2003), a internet é um meio que permite a comunicação de muitos com muitos, em escala global. Então, a entrada no mundo virtual de grandes empresas do setor comunicacional demonstra não só a necessidade de atender um público, como de oferecer maior periodicidade em relação às edições convencionais dos veículos. A transição do jornalismo tradicional para a *web* ocorreu gradualmente e hoje acompanhamos esse processo em desenvolvimento.

As vantagens deste movimento representam a possibilidade de releitura dos veículos tradicionais de comunicação, aproveitando a credibilidade já adquirida pela opinião pública para ocupar um espaço importante também no mundo virtual. Assim, o jornalismo, diante de tais transformações na sociedade, ajusta seus padrões editoriais às inovações tecnológicas e altera a agenda informativa para atender às demandas dos usuários.

## 2.1 As reconfigurações do jornalismo a partir das tecnologias digitais

A internet representa uma inovação tecnológica com forte impacto social. De acordo com Castells (2016, p. 458) “o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana”. Existe uma nova estrutura e uma nova maneira de organização social após o advento da internet. O campo jornalístico se apropria desses instrumentos tecnológicos para adaptar a sua narrativa e a sua forma de construção de sentido a partir das demandas que emergem justamente desses espaços.

O desenvolvimento da internet permitiu a expansão do meio digital, o que modificou e ampliou as formas de transmissão de informação e comunicação. O ciberespaço permite o que Castells (2016) chama de “empacotamento potencial”. Texto, imagem, vídeo e som ocupam o mesmo espaço e se complementam, alterando não só o modo de produzir, como também o de consumir conteúdo, no tempo escolhido, em uma rede global e acessível, dando forma ao hipertexto e a uma metalinguagem.

Assim, para Castells (2016), a rapidez com que as informações chegam até as pessoas modificou o texto, que está cada vez mais curto e objetivo, com as imagens, sons e vídeos ganhando maior destaque, de forma que mais informações podem ser consumidas em menos tempo.

Vivemos a era da convergência midiática, na qual, segundo Jenkins (2009), “as velhas e as novas mídias colidem”. O autor reconhece que uma mídia não está acabando com a outra, pelo contrário, estão mesclando-se e gerando formatos híbridos. Dessa forma, para Castells (2016) a revolução tecnológica começou a remodelar a sociedade em ritmo acelerado, moldando a vida, mas ao mesmo tempo, sendo moldada por ela.

A internet, embora ainda hoje não esteja acessível em todo o planeta, é usada por bilhões de pessoas. Segundo um estudo publicado em 2018 no portal da União Internacional de Telecomunicações (UIT)<sup>1</sup> da agência das Nações Unidas, 3,9

---

<sup>1</sup> <https://news.itu.int/itu-statistics-leaving-no-one-offline/>

bilhões de pessoas, o equivalente a 51,2% da população mundial, estão ligadas à Internet.

O mesmo estudo mostra que nos países desenvolvidos o crescimento lento e constante aumentou a porcentagem da população mundial que usa a Internet de 51,3% em 2005 para 80,9% em 2018. Nos países em desenvolvimento, o número passou de 7,7% em 2005 para 45,3% no final de 2018.

Dados da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup> feita no quarto trimestre de 2017 apontam que o Brasil tem 126,3 milhões de usuários de internet, o que representa 69,8% da população. A mesma pesquisa mostra que o número de domicílios com acesso à rede mundial de computadores também cresceu, totalizando 74,9%.

Em comparação, outro levantamento do IBGE<sup>3</sup> de 2015 mostrou que o celular se consolidou no Brasil como o principal meio de acesso à internet. Naquele ano, em 92,3% dos casos, o smartphone era usado para conexão à rede. Esse percentual aumentou para 97,2% em 2016, chegando a 98,7% no final de 2017.

A pesquisa também aponta que o principal objetivo de quem se conecta à rede é o uso de redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp. Em seguida, a principal finalidade é a realização de chamadas de voz ou vídeo. Assistir a vídeos, incluindo programas de TV, séries e filmes, aparece em terceiro lugar. Troca de e-mails aparece na quarta posição.

O levantamento mostrou ainda que 54,7 milhões de brasileiros não se conectam à rede mundial de computadores. E entre os motivos estão a falta de interesse; não saber usar a internet; achar o serviço caro; o serviço é indisponível no local; ou equipamento caro.

---

<sup>2</sup> <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>

<sup>3</sup> [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf)

Assim, os dados acima, reforçam a afirmação de Castells (2016) sobre a diferenciação de quem tem e quem não tem acesso à internet. Essa discrepância acrescenta uma divisão a já existente desigualdade e exclusão social, o que aumenta a disparidade na Era da Informação.

Apesar do desequilíbrio de acesso, podemos perceber que a rede nasceu em ampla escala. Possibilitou um novo modelo comunicacional e a interação constante entre as pessoas. Então, além das várias mudanças para a sociedade, a internet também trouxe inúmeros desafios para diferentes áreas profissionais, como o jornalismo.

Para Recuero (2014), essa nova comunicação, mediada pelo computador, amplificou a capacidade de conexão. Nesse sentido, segundo Jenkins (2009), o poder do produtor e do consumidor de mídia interage de maneira imprevisível, produzindo e reproduzido em escala sempre em expansão.

Por isso, Castells (2016) reforça que o novo sistema de comunicação fala uma língua universal digital, que está promovendo a integração global de produção e distribuição de conteúdo. Nessa linha de raciocínio, Ferrari (2010) argumenta que “o ciberespaço ampliou as noções de espaço e detonou os limites que norteavam a produção de conteúdo”. (FERRARI, 2010 p. 128).

Segundo Caldas (2002), quando os jornais e revistas passaram a utilizar a internet, todo o conteúdo do impresso era simplesmente reproduzido na *web*. O que caracterizou a primeira fase do webjornalismo, portanto, foi o simples reaproveitamento do conteúdo que já existia para outros fins. Apesar de o imprevisto ser prático e barato, Caldas (2002) ressalta que o simples reempacotamento do conteúdo jornalístico de outro meio não representava um diferencial de alto valor na rede, ou seja, não explora as potencialidades do online. Conforme o autor, para produzir um conteúdo adequado para o digital, o comunicador deve compreender as peculiaridades de onde está divulgando a informação.



Já na segunda fase do webjornalismo, segundo Canavilhas (2006), os conteúdos ainda eram os mesmos das versões impressas, mas apresentados em um *layout* próprio. Nessa fase começam a ser integrados *links* nos textos.

Na terceira fase, ainda conforme Canavilhas (2006), os jornais tinham um *layout* pensado e criado para o meio online. A utilização do hipertexto e a possibilidade do usuário comentar eram as diferenciações em relação às versões em papel.

De acordo com Prado (2011), aos poucos os *links* tornaram-se visíveis, com a expressão “clique aqui”, com palavras grifadas ou em negrito, e depois mudando apenas a cor da letra. Hoje é comum a prática de “linkagem” nas reportagens deixando os textos mais completos e ricos, explorando todas as potencialidades do ciberespaço e estabelecendo relações entre diversos conteúdos de forma unificada no espaço eletrônico à disposição do leitor.

Dessa forma, temos uma grande quantidade de informações circulando na rede. Os sites vêm tomando o espaço dos jornais, programas de TV e outros meios de comunicação tradicionais. Com a internet, a necessidade de se manter informado aumenta e, com a facilidade do meio, as atualizações com notícias do mundo são feitas minuto a minuto.

Chamar o produto que aparece na tela do computador de jornal digital não seria, pois, incorreto. É um produto que se atualiza inúmeras vezes ao dia, e agrega recursos para além daqueles do meio impresso que transcende a barreira da periodicidade (JORGE, 2013, p. 33).

Segundo Canavilhas (2011), graças à internet os conteúdos são disponibilizados simultaneamente em todo mundo, ao alcance de todos, e o agravante para esse fenômeno é a massificação dos dispositivos móveis.

Com a mediação do computador ou celular, percebemos as diversas formas de narrativas pelas quais a comunicação se adapta. Desse modo, não podemos deixar de pensar que a internet proporcionou um acesso à informação de maneira singular.

Assim, para Renó (2013), a mudança no jornalismo vem desde o processo de produção. Em um smartphone temos todos os veículos de comunicação de uma só vez, tornando o aparelho um microcomputador portátil, deixando todo o conteúdo a apenas um clique. Por esse motivo é fundamental compreender e criar linguagens específicas para cada meio onde está inserido.

## **2.2 Jornalismo digital**

A sociedade é caracterizada pelo desenvolvimento e utilização de diversas tecnologias, tanto que é difícil imaginar o dia a dia sem celulares, computadores e tablets. Esses aparatos, juntamente com a internet, conseguem resolver boa parte das necessidades do homem moderno. Isso acaba contribuindo para a dinamização do trabalho, como a substituição de equipamentos, a digitalização do conteúdo, maior capacidade de armazenamento e a produção mais rápida e eficiente do texto, áudio e vídeo.

Conforme Canavilhas (2011), no final de 1980 as empresas de comunicação iniciaram a digitalização e redefiniram todo o processo de produção nas redações. A convergência dos meios ocasionou inúmeras mudanças nas atividades dos profissionais da informação, que se tornaram multitarefa e multiplataforma.

Além de um profissional com diferentes habilidades, as tecnologias auxiliam o trabalho dos jornalistas, facilitando as pesquisas, o contato com as fontes, a produção e a disseminação de notícias. Para Ferrari (2012), autora do livro 'Jornalismo Digital', a nova mídia é um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo, devido ao seu potencial gigantesco.

De acordo com Teixeira (2013), a tecnologia tem contribuído para tornar possível uma multiplicidade de mutações para os produtos e processos jornalísticos. Os meios digitais estão trazendo novas narrativas e práticas comunicativas, resultado de dispositivos com características diferentes e complementares, que propiciam uma linguagem multimídia, hipertextual e interativa. Além disso, ao ingressar no contexto digital, o audiovisual potencializa a expansão de seus

significados, proporcionando uma hibridização das propriedades dos universos digital e audiovisual.

A internet possibilitou também a troca mais acelerada de informações em qualquer lugar. Segundo Dalmonte (2009), o webjornalismo permite uma atualização contínua do que já foi publicado e do que está acontecendo no presente em todo o mundo. De acordo com Canavilhas (2011), em artigo intitulado 'Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade', a revolução digital surpreendeu o setor da informação com os novos equipamentos e mudanças no processo de produção de notícias.

Com a convergência das mídias, um veículo não se comunica somente onde está inserido, mas tem a possibilidade de se moldar para diferentes plataformas com qualidades atraentes para o público, com grande abrangência de temas e personalização.

No mesmo sentido, para Prado (2011), apesar da instantaneidade e simultaneidade atingir principalmente a imprensa escrita que, além do site e impresso, também está presente nas redes sociais, já podemos ver a mudança nos rádios e TVs. O rádio, sendo um veículo auditivo, passa a transmitir imagens pelas redes sociais como forma de aproximação com o ouvinte. E as emissoras de TV apostam em mostrar os bastidores dos programas ou então a reprodução dos mesmos na íntegra em suas páginas na *web*, trazendo assim a redoma do privado para a esfera pública também.

Então, dessa maneira podemos entender a afirmação de Jenkins (2009, p. 38) quando fala que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”.

Apesar disso, Jenkins (2009, p. 30) ainda explica que a convergência não ocorre apenas por meio da incansável sofisticação de aparelhos, “a convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Os mercados midiáticos estão passando por uma mudança de

paradigma, pois a convergência representa uma transformação cultural da sociedade que está em constante mudança e evolução “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29).

Por isso, ao explorar a internet, os veículos podem usar o melhor de cada mídia para completar ou complementar a notícia. Com a qualificação e disseminação de imagens, vídeos e áudios, Jorge (2013) indica que é preciso conhecer os leitores, a fim de usar a melhor estratégia de comunicação e explorar o potencial da internet para cativar os usuários. Assim, foi e é necessário mudar a forma do jornalismo praticado nas redações para atender às novas necessidades do público. Segundo Sodré e Paiva (2011), a convergência das mídias e a consolidação do celular como o instrumento mais ágil de transmitir e receber informações altera o modo de produção de uma redação. Porém, os autores ressaltam a utilização do lead independente do canal por onde a notícia será recebida.

Apesar das facilidades que a *web* proporciona, segundo Prado (2011), um internauta não passa muito tempo em uma página. Dessa forma, um lead bem feito, com todas as informações necessárias e dispostas de uma forma que chame a atenção do leitor, já é suficiente para garantir uma mínima absorção do conteúdo.

Para complementar o lead, Canavilhas (2001) fala que a introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal. Assim, Conde (2013) reflete que a possibilidade de uma leitura multilinear propiciada pelo hipertexto e demais elementos multimídia confere ao leitor a liberdade no percurso.

A preferência por trazer uma nova estrutura ao texto é importante. Para Jorge (2013), o formato noticioso para a tela do celular é necessariamente um formato de informação curta, não só por causa do tamanho da tela, mas também pela forma como essa informação é recebida na fragmentação cotidiana. Em um ambiente de grande circulação de informações, os veículos veem nos recursos multimídia, na dinâmica das redes e na curadoria de conteúdo, uma oportunidade para se destacar aos olhos do internauta.

Para Prado (2011, p. 125), os elementos multimídias são fundamentais na era do webjornalismo, “jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente”.

Apesar de toda a possibilidade multimídia, conteúdo tornou-se a palavra do momento em tempos de excesso de informação. Para Dalmonte (2009), os meios de comunicação estão em uma constante situação de concorrência. Dessa maneira, Ferrari (2012, p. 89) reitera que “o conteúdo no século XXI acabou se tornando a grande moeda da internet”. As pessoas são bombardeadas 24 horas por dia e sete dias por semana com dados que acabam saturando o internauta.

A saída para se destacar é apresentar um conteúdo diferenciado e com assuntos que realmente interessem ao leitor. Para que isso aconteça de forma efetiva, é necessário um curador de conteúdo que agregue novas perspectivas à informação, oferecendo aos usuários algo novo e ampliando seu próprio entendimento de mundo.

### **2.2.1 Curadoria**

A curadoria de conteúdo no ambiente digital é uma tentativa para resolver o excesso de informações na internet. Com ela é possível filtrar e entregar conteúdo de maneira personalizada ao usuário, assim como também uma forma de recomendação de assuntos para o mesmo.

Segundo Silva (2012, p. 76), a palavra curadoria já vem sendo utilizada há muito tempo, como por exemplo, no campo das artes: “É usada para descrever os processos de escolher e dar visibilidade a determinadas obras, a partir de critérios valorizados pelo público ou por uma classe mais especializada no universo temático e estético em questão”.

O curador, no campo das artes, é o responsável por escolher um conjunto de obras de um mesmo autor ou assunto para compor uma exposição. As obras devem

possuir um sentido em comum, sendo esse determinado com base em critérios colocados pelo curador. Porém, a origem do termo curador tem suas raízes no Direito Romano, para fins capitalistas. O curador era responsável por proteger um patrimônio, “ora em interesse do credor, ora do devedor” (RAMOS, 2012, p. 16). Assim, os bens passavam a responder pela dívida de uma pessoa e não mais o castigo do seu corpo.

Segundo os autores Corrêa e Bertocchi (2012, p. 29), existe uma diversidade de significados ligados ao termo, o que revela uma amplitude de sua apropriação: “Curadoria de conteúdo, cuidador de informação, filtrador, curadoria digital, editorial, social, jornalística, educativa, do conhecimento, do consumidor, de comunidades, entre outros”.

No caso do campo comunicacional, conforme Ramos (2012), a curadoria não se restringe apenas à seleção de informação. Outros aspectos devem ser levados em consideração para fazer a curadoria digital, como: identificar um nicho; filtrar de acordo com a relevância e qualidade do assunto; contextualizar, introduzir ou resumir o conteúdo; hierarquizar o conteúdo; decidir onde será publicado e engajar a leitura.

Assim, para Ramos (2012, p. 19), o curador é um mediador e “talvez não se trate mais de produzir novas formas, mas arranjá-las em novos formatos”, oferecendo uma nova perspectiva ao público. Nessa linha de pensamento, para os autores Corrêa e Bertocchi (2012, p. 34):

A ação comunicacional em rede digital está cada vez mais ancorada em processos curatoriais que vão desde simples sistemas de recomendação à construção de complexos algoritmos, passando todos eles pela mediação inerente à atividade comunicacional.

O jornalista como curador tem a capacidade de selecionar, filtrar, agregar e remediar os conteúdos para a rede. Porém, como ressalta Corrêa e Bertocchi (2012), falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial, explorando suas competências de entregar as informações com mais valor.

Uma das maneiras de se trabalhar com curadoria é através do algoritmo curador. O termo “algoritmo” indica um sistema informático criado para desempenhar determinada função, sendo elaborado com uma série de instruções codificadas com finalidade de solucionar um problema. Assim, na comunicação são utilizados algoritmos para selecionar a informação desejável:

“[...] oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo” (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 31).

Quando tratam do jornalista como curador, Corrêa e Berocchi (2012) trazem duas linhas de ação: a de remediação, que agrega valor pessoal ao conteúdo; e o de design de relações, que propõe disseminar o material que já foi remediado. Esta remediação acontece por conta da estrutura da rede digital, que permite ampliar as possibilidades dos conteúdos se correlacionarem, algo que remete ao trabalho do curador. Sendo assim, as autoras entendem que

[...] o curador da informação assume um papel mais assertivo ao combinar competências de remediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor, visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens, e a respectiva obtenção de valor como retorno (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 34).

Além disso, para Terra (2012) existe uma conexão entre o usuário e o curador da *web*. O usuário é influente e ativo na rede. Já o curador é responsável por selecionar temas dentro dos interesses da audiência para satisfazer as necessidades de informação desses. A autora ressalta que “a legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência de quem os dissemina” (TERRA, 2012, p. 64). Silva (2012, p. 78) complementa observando que “realizar curadoria envolve dar destaque ao que merece e, quando o público tem acesso ao que foi apresentado, o ciclo se renova”

Corrêa e Bertocchi (2012) afirmam que o uso do termo curadoria é apenas uma forma mais contemporânea de rotular as atividades desde sempre exercidas pelos comunicadores: mediação, edição, seleção, divulgação e opinião.

Nesse sentido, se percebe a importância de um curador jornalista, já que sem ele organizando toda a rede de informações, haverá apenas dados isolados e não contextualizados. A curadoria traz mais sentido ainda ao falarmos de redes sociais, espaço em que, segundo Terra (2012, p. 53), “cada um de nós pode ser um canal de mídia: produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador, filtrador, selecionador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos”.

Assim, o jornalista curador pode oferecer conteúdos personalizados ao leitor, agregando desejos e necessidades do mesmo, e possibilitando novas formas de atenção em meio à enxurrada diária de informações.

### **2.2.2 As redes sociais como um novo espaço comunicacional**

Para Jenkins (2009), os meios antigos foram forçados a conviver com os meios emergentes em uma era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Então, a convergência é um processo e não um ponto final.

Hoje, percebemos o grande fluxo de conteúdo e a cooperação de múltiplas plataformas de mídia nos portais e redes sociais de veículos de comunicação. As transformações no modo de fazer jornalismo representam uma resposta ao comportamento migratório dos consumidores. A articulação de conteúdos em diferentes mídias acontece para suprir as novas demandas de consumo de informações.

Jenkins (2009) ainda argumenta que os produtores de mídia deverão readequar o relacionamento com seus consumidores, já que esse ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na junção entre os velhos e novos meios de comunicação. Para Jorge (2013), a internet é a primeira fonte de informação noticiosa para a população jovem e o formato da narrativa que atende esse meio está transformando o conteúdo e a linguagem das notícias.



Para Renó (2013), a telefonia celular, aliada com a tecnologia dos *smartphones*, é uma ferramenta fundamental para propiciar a mobilidade e instantaneidade do processo da comunicação. Assim, podemos perceber esse movimento com base no estudo realizado “Digital 2019<sup>4</sup>”, da *We Are Social* e da *Hootsuite*, o qual traz dados atualizados sobre o uso da internet, *smartphones* e mídias sociais no mundo.

Segundo o estudo, 66% de todos os brasileiros são usuários de internet móvel e 61% acessam suas contas de mídias sociais por meio de dispositivos móveis. O que mostra que a maioria das pessoas navega na internet com o celular.

O relatório ainda aponta que a média de tempo de um brasileiro na rede, em qualquer dispositivo, é de 9h29min por dia. Já nas redes sociais, também em qualquer dispositivo, é de 3h34min. O Brasil ocupa o segundo lugar em termos de horas gastas na internet por dia, ficando atrás apenas das Filipinas.

Existem 7,7% mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil, totalizando 140 milhões de pessoas. A utilização dos *smartphones* para acesso às redes sociais reflete também no número de usuários ativos.

A rede social favorita entre os brasileiros é o YouTube, com 95%; seguido pelo Facebook com 90%, WhatsApp com 89% e Instagram com 71%. Já a liderança no cenário global é ocupada pelo Facebook, com 2,27 bilhões de usuários ativos. Em segundo e terceiro lugar estão, respectivamente, o YouTube, com 1.900 milhões; e o WhatsApp, com 1,5 milhão.

Em relação à faixa etária, a maioria dos usuários tem entre 25 a 34 anos, sendo 15% público feminino e 14% masculino. O segundo grupo etário em maior quantidade tem de 18 a 24 anos, sendo 13% feminino e 12% masculino. Na terceira posição está a população de 35 a 44 anos, sendo 11% feminino e 9% masculino.

As redes sociais conseguiram combinar dois tipos de comunicação: a interpessoal, em que os usuários podem interagir entre si, e a organizacional, na

---

<sup>4</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

qual é possível a interação entre empresas e usuários. Dessa forma, as empresas jornalísticas vislumbraram nas redes um ambiente de extrema visibilidade, onde os usuários poderiam interagir com elas.

Para Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 25), “as redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicacionais, sociais e discursivos”. Na rede social os participantes possuem perfis únicos e podem produzir ou interagir com conteúdos produzidos por outros usuários. Nas publicações, podem articular diferentes conexões e podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdo gerados por suas conexões.

A cada dia surge uma nova ferramenta nas redes sociais que aumenta as possibilidades de interações entre os usuários. Um exemplo simples de ligações dentro da rede é a utilização de *hashtags* (#). Dentro das redes, ao clicar em uma palavra que foi usada com a *hashtag*, a própria rede traz todo o conteúdo que foi publicado e o que está relacionado com essa palavra.

Os veículos de comunicação se utilizam dessa estratégia também para interagir com o público. Como exemplo, podemos utilizar a #AmanhacerEstadão. O jornal promove iniciativas para a participação do público com o uso dessa *hashtag*, como pedir que os leitores postem fotos no Instagram utilizando-a. O perfil do @estadão reposta a foto dando os créditos a pessoa que interagiu com eles, o que gera uma relação de aproximação e repercussão com o internauta.

#### **2.2.2.1 O Instagram**

Para descrever o aplicativo Instagram, rede social utilizada pelo Estadão para publicar o Drops, utilizamos referências de notícias que circulam no ambiente digital, considerando que ainda não existe uma literatura consolidada sobre essa experiência específica. A compilação de materiais da internet foi de grande valia para o desenvolvimento desta construção.

De acordo com o portal CanalTech<sup>5</sup>, o aplicativo Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, nos Estados Unidos, e lançado em 06 de outubro de 2010. Segundo Rublescki, Barichello e Dutra (2013), o aplicativo é um exemplo de sucesso e tornou-se um dos mais promissores da App Store.

Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para os dispositivos Android.

A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de diferentes filtros e efeitos em imagens, gravações de vídeos, transmissões ao vivo e o recurso IGTV, o qual permite a produção de conteúdos em vídeos com até um minuto. Além disso, apresenta seu recente lançamento, chamado Stories, que permite a publicação de vídeos curtos ou fotos, que ficam disponíveis por apenas 24 horas no perfil do usuário. O conteúdo é feito na vertical, para facilitar a experiência na versão móvel e tornando a experiência ainda mais interessante. Há ainda a possibilidade de postar os conteúdos produzidos dentro do próprio Instagram em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

No Instagram, os usuários podem curtir e comentar as fotos dos perfis que seguem. Há ainda o uso de hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema por toda a rede de usuários do aplicativo.

Conforme matéria publicada no portal CanalTech<sup>6</sup>, para dar conta do crescimento e da intensa atividade, a companhia se baseia em valores como simplicidade, criatividade e privacidade. Assim, conquistou o público, e no Brasil é uma das redes sociais mais acessadas.

---

<sup>5</sup> <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>

<sup>6</sup> <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-stories-completa-2-anos-veja-como-a-ferramenta-evoluiu-119358/>

No final de 2018, segundo matéria da revista Exame<sup>7</sup>, o Instagram informou que já possui mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo. Atualmente, também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas. Os perfis comerciais são quase 20 milhões, dos quais 2,5 milhões são anunciantes em todo mundo. De acordo com a reportagem, 85% dos usuários do aplicativo seguem um perfil comercial.

Além disso, recentemente o portal Meio e Mensagem<sup>8</sup> publicou um levantamento que mostra que o engajamento dos usuários no Instagram foi, em média, três vezes maior do que no Facebook, mesmo as marcas investindo um valor menor em anúncios no Instagram.

#### **2.2.2.2 O Stories**

O recurso *Stories* do Instagram foi lançado em agosto de 2016, após o concorrente Snapchat recusar a proposta de compra de Mark Zuckerberg por sua plataforma. A ferramenta de postagem de fotos e vídeos efêmeros que desaparecem após 24 horas a partir do momento da publicação logo se tornou febre entre os usuários, segundo o site CanalTec<sup>9</sup>. Desde então a ferramenta vem evoluindo e recebendo cada vez mais novidades.

Essa função do Instagram possibilita a publicação de imagens, fotos e vídeos com um “prazo de validade” de 24 horas para visualização. Muito similar à função do Snapchat, onde, passado esse período de tempo, a publicação não fica mais disponível.

Textos, imagens, vídeos, desenhos, enfim, é possível postar praticamente todo o tipo de conteúdo nos *Stories*. Porém, há um tempo limitado para exibição dos

---

<sup>7</sup> <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

<sup>8</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html>

<sup>9</sup> <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-stories-completa-2-anos-veja-como-a-ferramenta-evoluuiu-119358/>

*posts*, o que atribui mais velocidade e dinamismo para a funcionalidade, aspectos pelos quais ficou famoso.

Os efeitos visuais do *Stories* estão em constante atualização e variam bastante. Eles utilizam a realidade aumentada para trazer interatividade e entretenimento, deixando-os mais animados e icônicos.

É um recurso que permite aos usuários fazer *posts* informais de suas atividades diárias, possibilitando maior dinâmica para compartilhar conteúdos na rede. Todos os usuários do Instagram podem postar algo no *Stories* e interagir com os posts das pessoas que seguem, mas apenas no âmbito restrito.

Diferentemente dos *posts* do *feed*, que permitem que os comentários fiquem públicos, nos *Stories* qualquer comentário será enviado por *Direct*, onde apenas o usuário que recebeu tem acesso ao conteúdo.

### 3 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O jornal O Estado de S. Paulo<sup>10</sup> foi fundado em 4 de janeiro de 1875, caracterizando-se como o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação, com 144 anos. Em 2018, O Estadão encerrou o ano com 107,4 mil exemplares impressos em circulação nacional. No total, levando-se em consideração as edições impressa e digital, em 2018, o Estadão teve uma tiragem de 239,4 mil exemplares e ainda teve um crescimento de assinaturas digitais de 56% em relação a 2017.

---

<sup>10</sup> <<https://acervo.estadao.com.br/>>

Figura 1 – Capa do jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Site jornal O Estado de S. Paulo

O Estadão acompanha a transformação que o setor de mídia vem atravessando nos últimos anos, implantando iniciativas inovadoras para os leitores no meio digital sem perder a qualidade e o rigor nas informações que caracterizaram o jornal desde a sua fundação. Com o espaço que a internet foi ganhando ao longo dos anos, o Estadão também aderiu às tendências digitais.

Em maio de 2000 ocorreu a fusão dos sites da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde, resultando no portal *estadao.com.br*, veículo informativo em tempo real. Em janeiro de 2003, ele já havia superado a marca de um milhão de visitantes mensais, consolidando sua posição de liderança em consultas a veículos de jornalismo em tempo real no Brasil.

Figura 2 – Site do jornal O Estado de S.Paulo

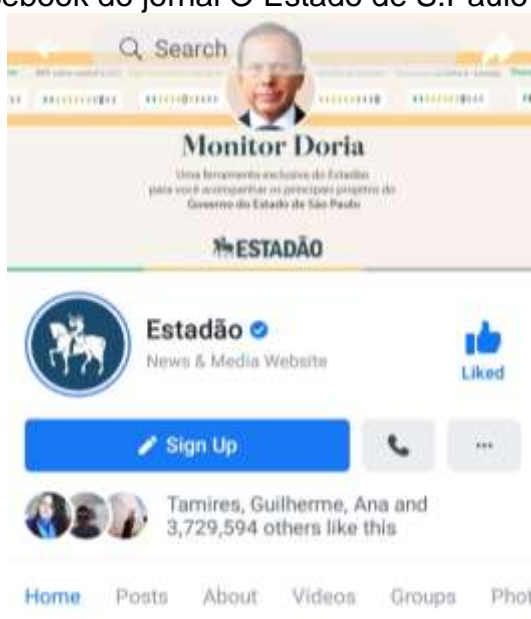


Fonte: Site O Estado de S.Paulo

Ainda seguindo as tendências tecnológicas, o veículo de comunicação entrou para as redes sociais como Twitter e Facebook.



Figura 3 – Perfil no Facebook do jornal O Estado de S.Paulo



Fonte: Perfil Facebook @estadao

Como um jornal impresso tradicional em todo território brasileiro, o Estadão busca ficar mais perto de seus leitores. Então, em março de 2012, entrou para o Instagram.

Figura 4 – Perfil no Instagram do jornal O Estado de S.Paulo



Fonte: Perfil do Instagram @estadao

O jornal vem buscando se adaptar à plataforma conforme a mudança de comportamento dos usuários e investindo em relacionamento, em busca de humanização e aproximação na relação com o público. Dessa maneira, o jornal optou por criar conteúdos episódicos, ou seja, um tipo de conteúdo que é publicado de segunda a sexta-feira, à noite, chamado de Drops Estadão. Como o nome já sugere, a etimologia da palavra Drops remete a fragmentado, pedaço, porção, ou seja, é o resumo do que aconteceu no dia, de uma maneira rápida e simples para manter o público bem informado através do *Stories* do Instagram.

Além disso, a proposta também acaba gerando tráfego para o site com o recurso de “ver mais” ou o famoso “deslize para cima”. Assim, o público pode optar por apenas assistir às principais manchetes pelo *Stories* ou saber mais sobre uma notícia em específico “arrastando para cima” e acessando o material completo no site. Atualmente, o perfil @estadão no Instagram possui 1,2 milhão de seguidores e mais de 15 mil *posts* em seu *feed*.

### 3.1 Drops Estadão

Em julho de 2017, o Estadão iniciou o projeto Drops Estadão, uma espécie de programa de notícias que é transmitido pelo *Stories* do perfil do Instagram @estadao de uma maneira descontraída. Diariamente é apresentado o resumo das principais atualizações do Brasil e do mundo.

Segundo o jornalista Murilo Busolin Rodrigues, *Social Media* e repórter, além de criador, produtor e editor do Drops Estadão, o veículo de comunicação utilizava o recurso *Stories* somente para postar fotos com os respectivos *links* para as matérias no site. Essa sistemática mudou depois que ele participou, em 2017, de uma palestra na sede do Facebook/Instagram, em São Paulo.

Na ocasião, os veículos de comunicação receberam um treinamento de como usar o *Stories* da maneira em que foi pensado no momento da criação, com o intuito de ter uma comunicação mais humana, menos robotizada e mais interativa com os seguidores.

Figura 5 – Stories do criador Murilo Busolin sobre a palestra que o inspirou a criar o Drops



Fonte: Perfil do Instagram @murilobusolin

Para Murilo, a questão de passar uma experiência mais humanizada ficou em sua cabeça e com o intuito de quebrar o tabu do Estadão, que ele mesmo se refere como “jornal chato”, propôs o projeto para a equipe de mídia do jornal. Assim, o Drops foi criado em julho de 2017.

Murilo não teve referência de outros veículos nacionais ou internacionais, e inclusive diz que eles foram os pioneiros no Brasil a implantar esse tipo de programa. “Depois a Folha começou a fazer o G1, dentre outros, e O Globo tem um bem parecido com o nosso. Mas somos os pioneiros aqui”, relata.

A proposta inicial era falar com os próprios repórteres que fazem as matérias para, de certa maneira, “vendê-las” ao internauta, fazendo em um formato de telejornal com o *link* para as matérias completas no site.

Murilo conta que no início mostrava mais os bastidores da redação, a parte da impressão do jornal e o acervo Estadão. Aos poucos foram inserindo *memes*, músicas, clipes, referências pop, etc., porque, segundo ele, “o mundo está muito difícil, então tentamos deixar o Drops um pouco mais leve. Mastigamos um pouco a notícia para o povo entender, porque tem notícia que é muito complicada de passar ali”, comenta.

O objetivo do Drops, na época, era conquistar o público mais jovem que estava saindo do SnapChat e migrando para o Instagram. De acordo com Murilo, o Estadão carece do público mais jovem por ser um jornal antigo, conservador, e ter algumas posições difíceis de agradar essas pessoas.

Com o passar dos meses, o Drops foi ganhando uma “cara” e sendo moldado. Murilo relata que tinha algumas dificuldades na hora de gravar com os repórteres. Apesar de terem longa carreira e fazerem o impresso, na hora de falar em vídeo, não gostavam ou gaguejam muito. Então, para incentivar e fazer com que as pessoas perdessem a vergonha, Murilo passou a participar das gravações com todas elas. Assim, já via quem falava bem para depois filtrar quem falava melhor e era mais adequado participar com maior frequência.

O Drops começou a ficar conhecido e com muitas visualizações. Então, Murilo passou a dedicar mais tempo ao projeto. Para isso acontecer e devido à falta de tempo, ele já não ia tanto para a redação. Por isso, começou a apresentar o programa com sua colega Ananda Portela entre abril e maio de 2018. O resultado foi positivo e, segundo o produtor, “as pessoas amaram, a gente passou a apresentar em dupla e foi formatando”.

Figura 6 – Matéria sobre o sucesso do Drops no site do jornal



Fonte: Site O Estado de S.Paulo

A partir daí, Murilo passou a se dedicar inteiramente ao Drops, já que leva em média de 5 a 6 horas para editá-lo. E sendo um programa feito por e para *smartphone*, os *takes* são gravados e editados diretamente no celular e depois postados no *Stories*.

Murilo relata que utiliza como critério para as matérias que sairão no Drops os assuntos que estão em alta no Facebook e Twitter durante o dia. Segundo ele, apesar da métrica dessas redes estarem caindo muito, são selecionados os assuntos mais comentados e compartilhados, além das matérias que mais geraram cliques no site do próprio Estadão.

Após essa curadoria, se inicia o processo de produção, na qual é definido o que pode ser transformado em vídeo, o que irá compor a edição, as músicas e as referências que serão utilizadas. Murilo ainda conta que “se está muito pesado, eu vou no entretenimento e cultura e vejo o que está rolando, se não tiver muitos destaques eu dou um jeito de deixar chamativo”.

A interatividade com o público, de acordo com Murilo, não tem como quantificar precisamente, porque o Instagram não oferece métricas com esses números, mas relata que antes não tinha tanta interação como hoje. No início eram mensagens aleatórias, mas como o Drops aumentou bastante, “eles conversam, criticam, elogiam, seguem a gente, pedem dicas. Então a interação hoje em dia existe. Por programa, por exemplo, recebemos no mínimo 30 mensagens, mas depende muito do programa”, explica o editor.

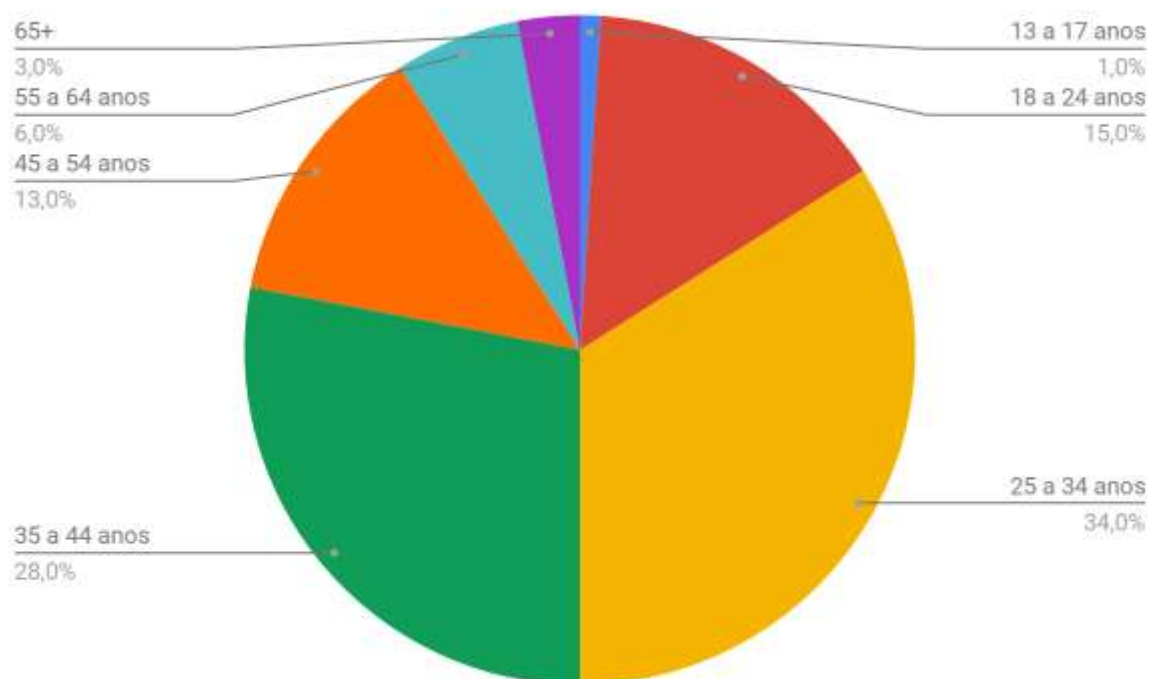
Pelo fato do Instagram não oferecer tantas informações quanto outras redes sociais, Murilo faz o levantamento dos números de forma manual. O que ele percebe neste tempo de Drops é que a porcentagem de público jovem praticamente não existia e hoje aumentou consideravelmente.

As visualizações do Drops, também dependem muito do dia, mas, de acordo com o produtor, o mínimo fica em 300 mil *views*, podendo chegar até 500 mil. Mas já aconteceram situações em que chegaram a 700 mil *views*, como, por exemplo, quando o ex-presidente Lula foi preso. A soma de *views* em um mês pode chegar,

em média, a 11 milhões, mas Murilo reforça que depende muito do que está acontecendo no dia, qual é o dia da semana e se é feriado ou não.

Em questão de público, de acordo com levantamentos realizados pelo criador do Drops, 54% é feminino e 46% masculino. Em relação às faixas etárias atingidas, são quantificadas da seguinte forma (GRÁFICO 1):

Gráfico 1 – Faixa etária de visualização do Drops



Fonte: Murilo Busolin, Jornal O Estado de S.Paulo

Em julho de 2019, Murilo deixou a edição e apresentação do Drops Estadão. O programa passou a ser editado e apresentado pelos jornalistas João Abel e Bárbara Pereira. Apesar disso, o formato de apresentação desenvolvido por ele permanece o mesmo. Murilo ainda faz uma participação quase que diária divulgando o *Podcast* “Notícia no seu Tempo”, parceria entre o Estadão e a Ford. Além disso, ele passou a gerenciar outra página do Estadão, o @midialabestadão.



Figura 7 – Murilo Busolin comunica oficialmente sua saída do Drops



Fonte: Perfil no Instagram @murilobusolin

Recentemente, o projeto completou dois anos de existência e, devido a sua boa aceitação, repercutiu divulgação e matéria no site do Estadão.

Figura 8 – Matéria sobre o sucesso do Drops no site do jornal ao completar dois anos



Fonte: Site O Estado de S.Paulo



## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos que possibilitaram o desenvolvimento deste trabalho. Para exemplificar cada escolha, trazemos os conceitos de diversos autores.

Classificado como qualitativo, o método deste estudo também é considerado descritivo, baseando-se em pesquisas bibliográficas e análise documental, além de informações coletadas a partir de questionário.

A pesquisa visa analisar a apropriação feita pelo tradicional jornal O Estadão do Instagram *Stories* para fazer jornalismo. Dessa maneira nos permite avançar os estudos sobre jornalismo digital e o uso das redes sociais como fonte de notícias, ou seja, avaliar a forma que um veículo tradicional se adequa ao consumo atual das mídias, identificar como o Estadão se utiliza do Instagram e analisar o formato utilizado para apresentar o conteúdo produzido pelo Drops do O Estadão no Instagram Stories.

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, já que, segundo Goldenberg (1998), é um método que pode demonstrar cada particularidade de um fenômeno, sendo de grande valia para estudar questões difíceis de quantificar, como motivações e atitudes individuais. “A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente” (GOLDENBERG, 1998, p. 63). Assim, pudemos analisar a forma

como um jornal impresso tradicional se molda às redes sociais para estar presente na vida dos leitores cada vez mais digitais.

Portanto, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória. Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória é uma forma de se aproximar do objeto estudado e familiarizar-se com o assunto. Já a pesquisa descritiva é para salientar as características daquilo que é estudado. Além disso, ainda para o mesmo autor, o estudo explicativo identifica os fatores determinantes ou contribuintes para a ocorrência dos fatos.

Este trabalho caracteriza-se como um estudo bibliográfico, já que diversos autores foram consultados para o embasamento teórico. Da mesma forma, artigos científicos também foram pesquisados. De acordo com Stumpf (2008), a pesquisa bibliográfica faz parte do planejamento inicial de qualquer estudo científico, que vai da obtenção da bibliografia até a apresentação de um texto sistematizado, na qual é apresentada toda a literatura examinada para evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo, e indo até a análise dos resultados. Depois dessa etapa é necessário aprofundar os conceitos-chaves e suas relações. A busca por referencial deve recuperar tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionadas.

Ainda sobre os meios, foram analisados as publicações do Drops de 04 a 06 de setembro e de 30 de setembro a 04 de outubro, no *Stories* do Instagram na página do Estadão, sendo uma pesquisa documental. Para isso, segundo Moreira (2008), a pesquisa documental é semelhante à bibliográfica, mas, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos.

Como os *Stories* de cada edição ficam disponíveis somente por 24 horas no perfil do @estadao, fizemos o uso do aplicativo “Du Record”, que tem a finalidade de

gravar todos os movimentos feitos na tela do *smartphone*. Dessa maneira foi possível realizar a gravação de todas as edições do Drops Estadão utilizadas nesta monografia.

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário. Na maioria das vezes é qualitativa, mas existe a versão quantitativa.

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças e é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação. Dessa forma, a análise do material encontrado é importante para estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa. A legibilidade das referências são elementos que interferem no processo da coleta de dados e que, de alguma forma, afetam mais tarde a análise crítica do material documental.

Além da pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementam os dados coletados. A contextualização é imperativa para o pesquisador que pretende concretizar um projeto de análise documental. O pesquisador deve assinalar as fontes para garantir a confiabilidade das suas referências.

Este trabalho apresenta a análise de um produto criado pelo jornal O Estado de S.Paulo na rede social Instagram. Foram analisadas algumas edições do Drops realizadas no *Stories* do Instagram do Estadão, o que caracteriza-o também como estudo de caso. Para Duarte (2008), o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças,

daquilo que o torna único e, por essa mesma razão, o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos.

Para Yin (2001, apud Duarte, 2008, p.c216), o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas. Responde às questões “como” e “por que” e o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos.

Ao traçar uma investigação comparativa do estudo de caso com outros métodos, salienta-se que questões do tipo “como” e “por que” são mais explanatórias e podem levar ao uso de estudos de casos, pesquisas históricas ou mesmo de experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas.

Duarte (2008) ainda cita os autores Goode e Hatt (1979 p. 421-422) e Bruybe, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225), os quais falam que o estudo de caso também é uma forma de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto estudado, sendo uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. A autora complementa afirmando que o estudo de caso é um modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados e pode ser utilizado com diversas finalidades, como explicar vínculos, descrever uma intervenção, ilustrar, explorar situações e ser uma “meta avaliação”, ou seja, pode ser empregado para fazer um estudo de avaliação.

A coleta de dados aconteceu por meio de entrevista com perguntas abertas, aplicada ao criador e produtor do Drops do Estadão, com o intuito de obter mais dados e informações sobre as ideias de criação, produção e objetivos do programa. O primeiro contato foi através de e-mail, mas com o objetivo de dinamizar o processo, os contatos seguintes se deram via aplicativo de mensagens Whatsapp. A entrevista fluiu por esse meio, por meio de áudios, que posterior ao encerramento da mesma, foram transcritas para um melhor entendimento do conteúdo discutido.

Para Goldenberg (1998), as fontes entrevistadas são pessoas com mais conhecimento e credibilidade sobre o assunto, ou que, através dos dados coletados, irão aprofundar e complementar a pesquisa. Segundo ela, as entrevistas e questionários podem ser aplicados com perguntas abertas, fechadas ou com as duas modalidades juntas. As perguntas abertas proporcionam respostas livres e não limitadas. Já as perguntas fechadas, estão limitadas às alternativas apresentadas.

Para aplicar a entrevista ou questionário é preciso conhecer bem o assunto e examinar as pesquisas já feitas sobre ele para estabelecer o roteiro. Assim evita-se perguntas sobre dados de domínio público, além de proporcionar informações que o pesquisador não conseguiria com outros instrumentos. É útil também começar com as perguntas mais fáceis e respeitar as limitações do entrevistado. O pesquisador deverá transcrever as entrevistas a fim de, ao realizar novas entrevistas, não repetir questões e dominar cada vez mais o assunto.

Usamos a técnica de tratamento de dados de análise textual. Para Moraes (2007), a análise textual é um modo de aprofundar processos discursivos, visando atingir aprendizagens em forma de compreensões reconstruídas dos discursos, conduzindo a uma comunicação de aprendizado e, dessa forma, assumindo-se o pesquisador como sujeito histórico, capaz de participar da constituição de novos discursos.

A análise textual é um processo de desconstrução seguida de reconstrução de um conjunto de materiais linguísticos e discursivos, produzindo-se, a partir disso, novos entendimentos sobre os fenômenos e discursos investigados. Envolve identificar e isolar enunciados dos materiais a ela submetidos, categorizar esses enunciados e produzir textos, integrando nessa descrição a interpretação e utilizando como base de sua construção o sistema de categorias desenvolvido na análise. Dessa maneira, foram analisados os todos os *Stories* publicados no período acima descrito, afim de entender a sistemática e narrativa utilizada para a publicação do material.

Ainda para Moraes (2007), o processo analítico é capaz de sintetizar os principais elementos e dimensões que podem ser lidos nos textos submetidos. Os

materiais submetidos à análise podem ter muitas e diferentes origens: entrevistas, registros de observações, depoimentos escritos feitos pelos participantes, gravações de aulas, de discussões de grupos, de diálogos de diferentes interlocutores, além de outros.

A análise textual qualitativa é um processo integrado de análise e de síntese que se propõe a fazer uma leitura rigorosa e aprofundada de conjuntos de materiais textuais, visando descrevê-los e interpretá-los no sentido de atingir uma compreensão mais elaborada dos fenômenos e dos discursos no interior dos quais foram produzidos.

## 5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, discorreremos sobre o material coletado de nosso objeto de estudo e as considerações do mesmo. Foram analisados 10 episódios do Drops Estadão, que circularam de 2 e 6 de setembro e de 30 de setembro e 4 de outubro de 2019.

Todas as imagens apresentadas na Descrição do Período Analisado são de origem da autora desta monografia em formato de capturas de tela do material coletado com o auxílio do aplicativo *Du Record*.

Passo a fazer uma análise desse material à luz de três sustentações importantes, sendo a primeira a minha própria visão crítica e reflexiva em torno do material. A segunda, a partir da entrevista realizada com Murilo Busolin, criador do programa, e a terceira com base no referencial teórico até aqui apresentado.

Durante a pesquisa foi realizada a entrevista com Murilo Busolin, que na época, além de criador, era produtor, editor e apresentador do Drops. Porém, ao longo do processo de desenvolvimento deste trabalho, ele adquiriu outras funções dentro do jornal Estadão e a apresentação e edição passaram a ser realizadas por outros dois jornalistas. Diante deste aspecto, podemos perceber como os objetos de pesquisa são dinâmicos e vivos, e o quanto estão em constante transformação. Dessa maneira, a entrevista que sustenta um dos pilares do estudo foi feita com o idealizador/criador do projeto, mas na captura dos materiais percebemos que ele

não aparece ou surge somente em determinados momentos. Apesar disso, o formato no qual o programa se consolidou segue o mesmo.

### 5.1 Sistemática de apresentação

Em linhas gerais, podemos definir o seguinte formato de apresentação do Drops com base no período analisado.

De acordo com o acompanhamento de dez dias, percebemos a participação de, além dos dois apresentadores oficiais, três jornalistas diferentes. Os apresentadores oficiais são João Abel e Bárbara Pereira. Em dois programas aconteceu a participação de Simião Castro e em outros dois de Juliana Pio. Já Murilo Busolin participou de uma edição completa no dia 30/09/2019, mas nos outros dias apareceu em apenas um *Storie* de cada edição, fazendo a divulgação do “Notícia no seu tempo” ou do “Summit Brasil”.

Figura 9 - Apresentadores do Drops no período de análise



Fonte: Drops Estádio

No início da edição do Drops, os primeiros *Stories*, antes da abertura oficial, geralmente são compostos com a notícia mais relevante do dia ou com o que recebeu algum tipo de destaque, intercalados com os comentários dos apresentadores.

Importante ressaltar que os *Stories* em que os apresentadores não aparecem são compostos por vídeos de apoio sobre o assunto abordado ou então apenas



remetem ao tema. Nas situações em que o vídeo remete à matéria, o próprio áudio do material é mantido. Em situações nas quais o vídeo apenas remete ao assunto, é utilizada uma trilha sonora ao fundo. Nesse caso, já no início da edição, podemos perceber um dos aspectos relacionado à edição do programa, de acordo com a entrevista realizada com Murilo Busolin, que é a escolha de quais assuntos serão transformados em vídeos.

Geralmente, as edições fazem uma mescla entre os vídeos de apoio e os vídeos em que aparecem os apresentadores. Para não ter tanto de um e pouco do outro, segue a sistemática de um vídeo de apoio, seguido pela fala dos apresentadores, e assim por diante.

Figura 10 - Principais notícias do dia 01/10/2019 e início da campanha do Outubro Rosa



Fonte: Drops Estação

Como o programa se propõe a entregar um material especificamente para redes sociais, a gravação e edição do mesmo são feitas em um aparelho celular, apenas com o auxílio de um tripé. O ambiente no qual é apresentado o programa varia. Em algumas situações trata-se de uma sala com paredes laranja.

Figura 11 - Drops apresentado dia 04/10/2019, no qual foi utilizada uma sala com parede laranja



Fonte: Drops Estadão

Mas a partir do dia 02/09/2019 o Drops mostrou a revolução digital pela qual o Estadão estava passando. A proposta é oferecer materiais cada vez mais multimídia e para acesso no móvel. Com essa mudança, os apresentadores contam que ganharam um estúdio para a gravação do Drops, com uma sala que possibilita ver a redação ao fundo, trazendo novamente o conceito de humanização e aproximação com os seguidores do veículo.

Figura 12 - Divulgação da transformação digital do Estadão em 02/09/2019



Fonte: Drops Estadão

Outra situação em que aparece a redação é quando o jornalista responsável por determinada matéria é convidado a falar sobre o assunto na edição do programa.

Figura 13 - Drops de 04/10/2019, no qual as jornalistas responsáveis pelas matérias que são destaque no dia falam direto da redação



Fonte: Drops Estadão

A abertura também é um vídeo, sendo composto por um fundo azul com o escrito animado “Estadão - DROPS”. Além disso, são utilizados outros elementos animados, denominados nas redes como *gifs*. Para a abertura, também é utilizada a melodia de alguma música que está fazendo sucesso no momento ou então que é sugerida pelos seguidores. Podemos perceber que tanto as escolhas de *gif* ou trilha sonora têm alguma relação com os temas abordados no dia. Também é característico do programa divulgar o @ de quem está apresentando o programa, além do @ dos jornalistas que fazem participação durante a edição. Durante todo o mês de outubro, a abertura utilizou a cor rosa como fundo, já que é o mês dedicado à campanha de prevenção ao câncer de mama.

Figura 14 - Aberturas dos dias 03/09/2019; 04/09/2019; 30/09/2019 e 01/10/2019



Fonte: Drops Estadão

O Drops também é base para divulgação de novos produtos do Estadão, como o “Você nos bastidores do poder”. Trata-se de um vídeo no qual a jornalista

fala sobre todos os materiais que o assinante receberá para se informar sobre o que acontece no governo.

Figura 15 - Divulgação do “Você nos bastidores do poder”



Fonte: Drops Estadão

Além disso, acontece a divulgação do *Podcast* “Notícia no seu tempo”, o qual o Estadão traz um resumo diário da edição do jornal para que as pessoas possam acessar em formato de áudio e que fica disponível em plataformas como Spotify, Deezer e iTunes.

Figura 16 - “Notícias no seu tempo” do dia 04/09/2019



Fonte: Drops Estadão

O Drops também faz divulgação de eventos em que o Estadão tem algum tipo de envolvimento. O Summit Brasil, por exemplo, é um evento desenvolvido entre o Estadão e o Jornal The New York Times que fala sobre “O que é poder”.



Figura 17 - Divulgação do Summit Brasil na edição de 02/10/2019



Fonte: Drops Estádio

Em todos os *Stories* publicados podemos perceber a utilização do recurso da escrita, explorada como suporte, complemento ou resumo do que está se passando no vídeo. O recurso é uma forma de instigar a curiosidade do usuário que está assistindo. Também auxilia a quem não pode assistir com áudio naquele momento a entender o assunto abordado. Além disso, como cada *Storie* possui somente 15 segundos, a utilização da escrita facilita o entendimento de um determinado assunto em apenas um *Storie*, não tornando a edição longa e cansativa.

Figura 18 - Principais destaques do dia 05/09/2019



Fonte: Drops Estádio

O Drops mescla as principais notícias do dia com temas mais leves, assim como relatado por Murilo Busolin durante a entrevista. O objetivo é deixar o programa mais descontraído e não carregado somente com notícias ruins. Com esse intuito são abordados diversos temas de cultura, variedades e entretenimento.

Figura 19 - Temas mais leves apresentados em 05/09/2019



Fonte: Drops Estádio

Figura 20 - Temas mais leves apresentados em 01/10/2019



Fonte: Drops Estádio

Quando o tema é música, geralmente é mostrado ao final da edição, para que a mesma seja encerrada com o clipe da canção.

Figura 21 - Utilização de clipe para fazer o encerramento da edição de 06/09/2019



Fonte: Drops Estádio

No encerramento aparecem os créditos da edição, de quem produziu e editou, e novamente os @ dos apresentadores para que os usuários possam seguir seus perfis pessoais. Além disso, sempre aparece o recado para que os seguidores enviem uma *DM*, abreviação de *Direct Messages*, ou seja, o bate-papo do Instagram.

Figura 22 - Encerramentos dos programas de 02 e 03/10/2019



Fonte: Drops Estádio

Para finalizar, aparecem os erros de gravação daquela edição, como forma de tornar o programa descontraído e para ficar mais próximo do público, na tentativa de fazer o seguidor rir da situação.

Figura 23 - Bastidores da gravação de 04/09/2019 e 03 e 04/10/2019



Fonte: Drops Estádio

Em questão de quantidade de *Stories* e tempo de duração de cada edição, podemos visualizar claramente, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Tempo de duração de cada edição do Drops

Data	Nº de Stories	Tempo Total
02/set	29	00:06:35
03/set	22	00:04:56
04/set	26	00:05:38
05/set	32	00:07:38
06/set	28	00:06:39
30/set	30	00:07:00
01/out	23	00:05:20
02/out	16	00:03:57
03/out	20	00:04:00
04/out	27	00:05:00

Fonte: Autora (SERPA, 2019)

A edição mais curta foi composta por apenas 16 *Stories* e a mais longa por 32. Baseando-se pelo material coletado, em média, são apresentados 25 *Stories* por edição do Drops. Na totalidade do período analisado, foram publicados 253 *Stories* que compõe 10 dias de Drops.

### 5.1.1 A Interatividade

Sobre interatividade podemos perceber os diversos momentos em que o seguidor é tensionado a interagir, a partir do acionamento de diferentes estratégias sobre alguns assuntos abordados durante o período de análise.

Primeiramente, a interação é prerrogativa em todos os assuntos apresentados no programa. Os *Stories* trazem o “ver mais” que corresponde ao *link* para acesso ao site. Além disso, há momentos em que os apresentadores pedem ou escrevem no *Storie* para “arrastar para cima” ou utilizam algum elemento indicando para o seguidor acessar o site. Se o leitor quer saber mais sobre o assunto, utilizando essa ferramenta vai direto para o site e tem acesso ao material completo.



Figura 24 - *Stories* com o “ver mais” e *Stories* com um elemento indicando o *link*



Fonte: Drops Estádio

Há também momentos em que os apresentadores propõem uma votação através de enquete, quiz ou abrem a caixinha de perguntas, em caso de questionamentos aos seguidores.

As enquetes do *Stories* são fontes de dados e opiniões e também geram engajamento. Fazer perguntas através da enquete cria oportunidades de ouvir o público de uma forma simples e descontraída. Existem duas modalidades de enquete. Uma, mais simples, com apenas duas opções como resposta e outra com mais alternativas como resposta. Ao votar, o seguidor tem a possibilidade de ver a porcentagem da enquete ou então ver se acertou a resposta ou não.

Figura 25 - *Stories* com interação através de enquete simples



Fonte: Drops Estádio

Figura 26 - *Stories* com interação através de enquete com mais alternativas



Fonte: Drops Estadão

Outra opção de interação é o “*emoji* deslizável”, o qual a resposta do usuário também aparece em forma de percentual. Ao selecionar esse recurso, é possível escrever uma pergunta ou não, além de escolher o *emoji* que irá deslizar para respondê-la.

Esses dois recursos podem ser usados para gerar mais interações no Instagram *Stories*, mas também obter respostas importantes sobre o conteúdo discutido, oferecendo ao jornal um importante *feedback* em relação às tendências comportamentais, políticas e sociais dos seguidores do jornal nas redes sociais.

Figura 27 - *Stories* com interação através do “*emoji* deslizável”



Fonte: Drops Estadão

Assim como as enquetes, as perguntas servem para interagir com o público, como também para conversar com seus seguidores, contar histórias ou tirar dúvidas.

Figura 28 - *Stories* com interação através da caixa de perguntas



Fonte: Drops Estadão

Além das opções de interação trazidas pelo próprio Instagram, há momentos em que os apresentadores convidam os seguidores para alguma votação ou interação diretamente no site do jornal. O *Storie* traz o conteúdo discutido e, ao clicar em “ver mais”, o seguidor é levado para a página do site do Estadão onde está acontecendo a votação ou interação. Percebe-se aqui uma correlação direta entre o site e o perfil do jornal no Instagram, fazendo com que o leitor transite entre esses dois espaços.

Figura 29 - Interação através do site do Estadão



Fonte: Drops Estadão

Ainda sobre interação, ao final do programa os apresentadores pedem para o público enviar DMs, abreviação de *Direct Messages*, ou seja, o bate-papo do

Instagram. As DMs são privadas e ficam disponíveis somente entre os perfis que estão conversando. De acordo com as informações obtidas através da entrevista com o criador do programa, Murilo Busolin, a interação por *Direct* antes do Drops praticamente não existia e, após a criação do programa, a interatividade com o público aumentou muito.

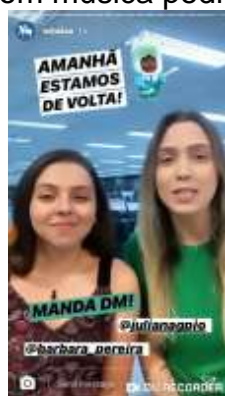
Figura 30 - Pedidos de DMs ao final da edição



Fonte: Drops Estádio

Apesar das DMs serem privadas, em situações específicas os apresentadores falam de algumas mensagens recebidas sobre diversos conteúdos.

Figura 31 - Encerramento com música pedida pelo *Direct*



Fonte: Drops Estádio

Durante o período analisado, isso ocorreu na edição do dia 03/10/2019. O encerramento do programa acontece com um clipe ou música que tem a ver com os conteúdos abordados no dia ou então seleção aleatória dos apresentadores. No dia analisado, ao encerrar o programa as apresentadoras revelaram que devido ao grande número de DMs, o Drops seria encerrado com a música “Baby Shark”.

## **5.2 Análise**

Como o Drops está inserido na rede social Instagram, podemos destacar três inferências que consideramos importantes para essa análise. A primeira delas é a curadoria como forma de trazer mais atratividade ao programa em meio ao grande volume de informações que circulam na rede. A segunda é a adaptação de um veículo tradicionalmente impresso para as redes sociais, alterando a sua narrativa jornalística com o suporte do audiovisual possibilitado pela plataforma a fim de se moldar ao funcionamento do Instagram. E por último, a interatividade proporcionada pela rede de maneiras diferentes, trazendo proximidade com seu público.

### **5.2.1 Curadoria como caminho para apresentação de conteúdo nas redes sociais**

A questão da curadoria se torna fundamental para uma proposta como o Drops. Com a internet, existe muita informação circulando e poucas pessoas dispostas a oferecer sentido e organizar o que se fala. O jornalista como curador tem a capacidade de selecionar, filtrar, agregar e remediar conteúdos para a rede. Nesse sentido, se percebe a importância de um curador jornalista, já que sem ele organizando toda a rede de dados, haverá apenas dados isolados e não devidamente contextualizados.

Além disso, a curadoria de conteúdo no ambiente digital é uma solução para a superabundância de informação na internet. Com ela é possível filtrar e entregar conteúdo de maneira personalizada ao usuário, assim como também recomendar assuntos para o internauta.

É importante refletir a curadoria como nova oportunidade dentro da profissão do jornalismo, oferecendo informações personalizadas ao leitor, agregando desejos e necessidades do mesmo e possibilitando novas formas de atenção.

Por estar presente em uma rede social de grande abrangência, o Drops acaba filtrando dentro de todo o conteúdo aquilo que, sob a ótica editorial do grupo

Estadão, mais interessa ao seu seguidor. Ainda assim utiliza-se de bom humor e de pautas mais descontraídas, já que o Instagram tem um viés de entretenimento. Percebe-se aqui uma estreita combinação entre informação e entretenimento, característico do espaço das redes.

O próprio horário de veiculação dos materiais, que acontece à noite, entre 20h e 22h, sugere que ele se propõe a fazer uma síntese daquilo que circulou durante o dia, trazendo as notícias mais importantes até o momento de fechamento da edição do Drops.

A curadoria feita pelo programa propõe a organização dos temas mais discutidos no dia no Facebook, Twitter e site do Estadão. Isso é o que Corrêa e Bertocchi (2012, p. 30) falam sobre “organizar informações a partir da navegação dos usuários nas redes sociais”. Ainda para as mesmas autoras, é como produzir uma revista digital apenas com conteúdos relevantes para aqueles usuários, ou seja, o processo de curadoria começa com a identificação do material. No caso do Drops, isso acontece com base nas informações que o próprio seguidor deixa na rede, criando um ciclo de engajamento. Assim o programa também consegue entender e criar um nicho de público ao qual direciona seu material.

É interessante pontuar também que o Drops é a síntese de um produto maior, ou seja, ele consegue passar alguma informação, mas não a informação completa. Essa ainda requer um processo muito mais aprofundado que só o veículo impresso ou o site podem dar conta. Por isso, em toda a sua apresentação, o Drops traz *links* de cada matéria abordada que levam ao site do Estadão, gerando assim o processo que Ramos (2012) chama de engajamento, o qual faz parte da curadoria.

O processo indicado acima mostra também que o Drops não consegue ser autossuficiente em uma sistemática de rede social, onde o espaço para publicações extensas é inexistente. O programa se propõe a trazer uma única notícia em no máximo dois *Stories* de 15 segundos, ou seja, todos os recursos oferecidos pela ferramenta são utilizados para que o programa não fique extenso e chato, perdendo a atenção do seguidor. Por isso é de extrema importância que ele esteja ancorado



pela profundidade que o site pode oferecer, refletindo o que os autores Corrêa e Berocchi falam sobre a obtenção de valor como retorno com o engajamento.

A sistemática rítmica do programa segue um padrão no qual os primeiros *Stories* trazem uma notícia “bombástica”, com grande repercussão ou inusitada, sendo intercalada com os comentários dos apresentadores. Então, roda a abertura com uma música e os @ dos apresentadores. Após, se inicia a sequência de notícias que foram destaque no dia. A abertura do *Stories*, portanto, obedece à lógica do maior valor-notícia, procurando “fisgar” o leitor através da apresentação de um tema de interesse público, mapeado e identificado a partir de uma lógica curatorial.

Esse estilo de fazer jornalismo, de certa forma, agrega valor ao material selecionado. Entrega-o com a “cara” da rede social, mas também com o toque pessoal dos apresentadores, formando assim um processo de recombinação de dados e informações capazes de se adequarem aos desejos e necessidades do público. A curadoria amplia assim o valor de uso da notícia e confere ao jornalismo uma forma de estar integrado em um ambiente voltado para o entretenimento.

### **5.2.2 Apropriação da lógica de funcionamento da rede social Instagram**

Conforme o referencial teórico apresentado nesta monografia, Jenkins (2009) reconhece que uma mídia não está acabando com a outra. Ao contrário, elas estão mesclando-se e gerando formatos híbridos e únicos. Da mesma forma, para Castells (2016), a revolução tecnológica começou a remodelar a sociedade em ritmo acelerado, moldando a vida, mas ao mesmo tempo sendo moldada por ela.

Nesse contexto, na tela do *smartphone*, computador ou *tablete*, temos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma convergente. Ao apresentar um noticiário interativo no *Stories* do Instagram, o Estadão está explorando todas as potencialidades da rede, produzindo um conteúdo adequado ao mundo digital e compreendendo as peculiaridades daquele dispositivo que

condiciona a forma da informação. O dispositivo através do qual o conteúdo circula, portanto, tenciona e molda o material publicado, não sendo passivo a ele.

Os materiais apresentados no *Stories* são uma síntese da notícia. Cada *Storie*, por uma imposição do Instagram, tem 15 segundos, tempo que os apresentadores têm à disposição para oferecer um panorama geral de determinado assunto. Além disso, a ferramenta do Instagram disponibiliza recursos que permitem aos jornalistas escreverem na tela. Então, além de ver e ouvir, o internauta tem a opção de ler para se inteirar mais sobre o assunto; e ainda pode usar o recurso “ver mais” para ler a matéria na íntegra dentro do site do Estadão. Esse aspecto evidencia um trabalho de complementaridade e recirculação entre diferentes mídias, no caso, o site e a rede social. Além disso, o texto no *Storie* e o “arrastar para cima” para ler a matéria completa não deixam a edição longa e cansativa. Percebemos que os editores fazem uso de todas as possibilidades oferecidas pela rede social, formatando o programa através de uma linguagem e modelo de apresentação próprios para a rede social.

Nesse sentido, vemos um novo posicionamento das técnicas de construção do discurso. Com essas alterações, as empresas de comunicação são apresentadas a novas oportunidades e desafios, já que a fluidez de informações no digital ultrapassa as limitações de distribuição e produção dos meios de comunicação analógicos.

Além disso, a maioria das pessoas consome o Instagram no *smartphone*, e desse modo o formato noticioso para a tela do celular é necessariamente curto, não só pelo tamanho do dispositivo, mas também pela forma como essa informação é recebida na fragmentação cotidiana. Em um ambiente de grande circulação de informações, os veículos veem nos recursos multimídia, na dinâmica das redes e na curadoria de conteúdo, uma oportunidade para se destacar aos olhos do internauta.

O formato apresentado pelo Estadão na rede social Instagram é uma atuação jornalística e de curadoria estratégica criada para esse ambiente. O veículo se utiliza da ferramenta para apresentar um conteúdo interativo e acessível a qualquer público que busca se manter informado, mas sem tempo ou interesse em ler um jornal



diariamente. Então, o Drops traz as principais notícias do dia de maneira informal e descontraída. Os repórteres adequaram não só a linguagem, como também as narrativas jornalísticas, que precisam acompanhar a velocidade de cada *Stories*.

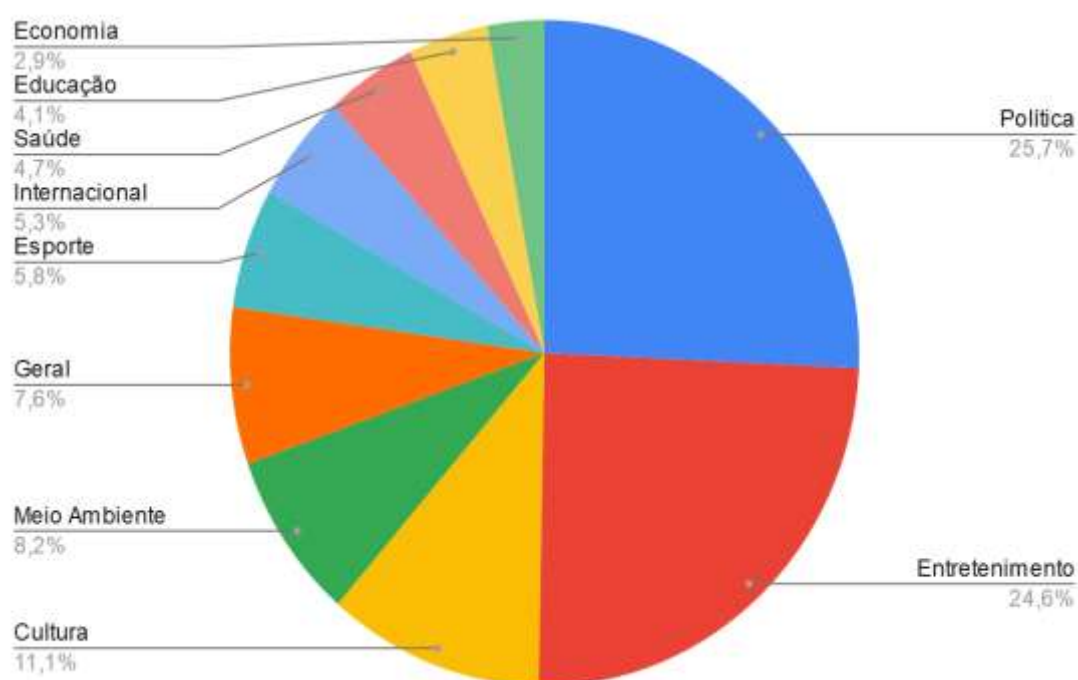
De acordo com as edições analisadas, podemos perceber que em relação à quantidade de *Stories* que compõem um dia de edição do Drops, a mais curta somou 16 *Stories*, o que resultaram em 3 minutos e 57 segundos. Já o mais longo teve 32 *Stories*, que resultaram em 7 minutos e 38 segundos. Então, concluímos que, com base no período analisado, o Drops tem uma média de cinco minutos e 30 segundos, além de uma média de 25 *Stories*. Assim, é possível afirmar que o seguidor pode se informar sobre tudo o que aconteceu no dia em uma média de cinco minutos.

Podemos considerar que a forma de edição do Drops segue uma sequência e repetição de forma rítmica, o que gera uma identidade ao programa, assim como a utilização da abertura, das melodias, das cores na parte escrita, a forma como são abordados os temas e a regularidade dos assuntos de cultura e entretenimento. Isso gera um diferencial ao produto e o reconhecimento do público. Essa identidade também é importante para gerar uma fixação sobre o que é e como é o programa no imaginário do público. Assim, por consequência, pode haver consumidores fiéis e, ao mesmo tempo, promotores do programa, ou seja, seguidores que sugerirão a outro para que vejam o Drops no Instagram.

As narrativas apresentadas são simples e objetivas, trazendo o resumo do assunto abordado para o seguidor. Por se tratar apenas de 15 segundos por *Storie*, a narrativa jornalística foi adaptada, mas de uma forma coerente e com sentido. Mesmo que de maneira rápida, o usuário da rede consegue compreender o assunto falado com todos os recursos trazidos pela produção, como vídeo, áudio e escrita, aspectos que também trazem alterações na narrativa, já que um elemento complementa o outro, dando forma à notícia. Além disso, um internauta não passa muito tempo em uma só página. Assim, um conteúdo bem feito, com todas as informações necessárias dispostas de uma forma que chame a atenção do leitor, já é suficiente para garantir uma mínima absorção do conteúdo.

Em relação ao conteúdo, o noticiário combina as notícias nacionais e internacionais mais relevantes com jornalismo de cultura e entretenimento, como cobertura de shows, entrevistas, filmes, séries, cultura *geek* e pop. Nesse sentido, de acordo com a análise do período estudado, podemos perceber que algumas editoriais se destacam mais que outras. A maior parte dos assuntos abordados, no contexto geral do Drops, se referem às editoriais de Política, Entretenimento e Cultura.

Gráfico 2 – Editorias abordadas no Drops



Fonte: Autora (SERPA, 2019)

O atual e conturbado cenário político nacional, agravado pela instabilidade do atual governo, pela polarização do momento político e principalmente devido às diversas mudanças na legislação, tais como as reformas trabalhista e previdenciária já aprovadas, assim como as prováveis reformas política e tributária em debate no Congresso Nacional, são reflexo das recorrentes notícias sobre política diariamente. As operações da polícia federal nos últimos anos, deflagrando esquemas de corrupções multipartidárias, acentuam ainda mais o tema, tornando o assunto recorrente em manchetes pelo país.

A grande abordagem de temas sobre entretenimento e cultura, a utilização de clipes e músicas, além de uma temática mais divertida, estão ligadas à lógica da rede, já que a mesma tem uma finalidade de entretenimento. Além disso, o objetivo do veículo é também atingir o público jovem. Assim sendo, o tipo de abordagem chama atenção e acaba cativando os seguidores. Tais temas também são utilizados com recorrência para deixar o Drops mais leve e descontraído, desfocando somente das “notícias problema” que pautam os veículos de comunicação em geral, conforme relatado por Murilo Busolin em entrevista.

Além disso, o Estadão aproveita o alcance do Drops para fazer a divulgação de seus produtos. O *Podcast* ‘Notícia no seu tempo’<sup>11</sup>, por exemplo, é apresentado todos os dias de Drops. Já durante o período analisado, produtos como ‘Você nos bastidores do poder’<sup>12</sup> e ‘Summit Brasil’<sup>13</sup> também foram divulgados. Percebe-se então que o Drops é usado como um meio de vender assinaturas online, alcançando o público das redes.

Também no Drops são divulgadas mudanças e ações feitas dentro do jornal, como a transformação digital pela qual o veículo está passando, assim como imagens sobre o *happy hour* no Estadão. Podemos perceber que essas divulgações com viés institucional são uma forma de marketing com o objetivo de construir e fortalecer a imagem da marca. Mostram, de certa forma, a essência do jornal, fortalecendo seu posicionamento e divulgando a filosofia da empresa.

Outro fator interessante é o tráfego significativo gerado para o portal do Estadão, já que as notícias, fotos e vídeos publicados têm *links* para o site, no qual os usuários podem acessar as reportagens completas. Já o site faz menções pontuais ao Drops, em matérias em que reporta o sucesso do programa no Instagram e divulgando o @ do Estadão para os seguidores. O fato de o ciberespaço permitir o que Castells (2016), chama de “empacotamento potencial” de texto, imagem, vídeo e som ocupando o mesmo espaço e se complementando,

---

<sup>11</sup> Podcast que traz o resumo diário da edição do jornal para que as pessoas possam acessar de forma prática e rápida, em formato de áudio, disponível na plataforma Spotify.

<sup>12</sup> Espaço diferenciado para os assinantes onde são publicados materiais sobre tudo o que acontece no governo.

<sup>13</sup> O Summit Brasil é um evento desenvolvido entre o Estadão e o Jornal The New York Times que fala sobre “O que é poder”.

alterou não só o modo de produzir, como também o de consumir conteúdo no tempo escolhido, em uma rede global, em condições de acesso aberto e acessível, dando forma ao hipertexto e a uma metalinguagem.

Percebemos também que no jornal impresso são tratados assuntos com maior profundidade, ou seja, o conteúdo que vai além da notícia, com maior elaboração, linguagem formal e mais detalhes. Por isso, o impresso é considerado mais duro e sisudo. Já a rede é o lugar em que o Estadão se permite manter uma relação mais informal com o leitor, falando diretamente para ele e com ele.

Essa relação informal acontece na medida em que a narrativa jornalística se apropria de *memes*, *gifs*, trilha sonora, linguagem descontraída e, inclusive, se permitindo fazer algum tipo de piada e mostrar os erros das gravações e bastidores de reportagens. Para além de noticiar os fatos, o Drops se permite mostrar como esses fatos foram cobertos.

O Drops consegue produzir, portanto, um jornal personificado. Com esse jeito simples e divertido de apresentação, é como se os jornalistas fossem um amigo que em determinado momento vai informar o público que não teve tempo de ler o Estadão, de forma sintética e descontraída.

Iniciativas criativas como essas demonstram a capacidade de inovação e de adequação da imprensa brasileira, que está mais engajada e atenta aos novos formatos comunicacionais, compreendendo assim a importância das redes sociais e seu potencial.

### **5.2.3 Interatividade durante a apresentação do Drops**

Para o desenvolvimento deste tópico, solicitamos ao atual editor do Drops, João Abel, as métricas em relação ao fluxo de interações com os seguidores através de DMs, mas não obtivemos resposta.

Apesar disso, fazemos a análise a partir do resgate dos materiais reportados no tópico sobre a sistemática de apresentação para exemplificar fenômenos importantes e falar de interatividade.

Na internet, a interatividade ganhou destaque com a participação dos internautas através de *chats*, comentários e compartilhamentos, além de outras inúmeras possibilidades que surgem ou se atualizam com o passar do tempo.

A interatividade cresce ainda mais quando os canais de notícias passam a utilizar as redes sociais para gerar uma aproximação personalizada com o público. Nesse sentido, segundo Jenkins (2009), dentro da rede, o poder do produtor e do consumidor de mídia interage de maneiras imprevisíveis, as quais são produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão.

No caso do Drops, podemos perceber que em todas as suas edições a interação acontece de diversas maneiras. A mais marcante delas é o fato de a plataforma onde é publicado trazer a possibilidade de acesso direto ao site do jornal. Conforme a Figura 24, apresentada na descrição acima, para todos os assuntos abordados ficam vinculados os *links* que levam às matérias dentro do site. Assim, basta que o seguidor clique para ler o conteúdo completo.

Além da presença do *link* que remete ao site, em momentos específicos os apresentadores convidam, por meio da fala ou escrita durante a apresentação do *Storie*, que os seguidores acessem o site. No restante da edição de cada programa, fica intrínseca a presença do *link* no *Storie*.

Conforme referencial teórico apresentado, autores como Teixeira (2013) analisam que a tecnologia tem contribuído para acarretar uma multiplicidade de mutações no jornalismo, com linguagem multimídia, hipertextual e interativa. Recuero, Bastos e Zago (2015) também discutem que as redes sociais reforçam os aspectos que conduzem para um novo e complexo universo de fenômenos comunicacionais, sociais e discursivos.

Nesse sentido, é preciso considerar que o Estadão hoje está constituído em torno uma redoma de mídias, de forma que a informação circula fluidamente entre cada um dos dispositivos que integra essa complexa engrenagem. Além do jornal impresso, o Estadão está no site, nas redes sociais e em plataformas de áudio, formando um ciclo e fluxo contínuo de informação, que gera um movimento de fluidez entre ambiências midiáticas diferentes, mas controladas pela mesma organização jornalística.

Esse ciclo acaba também por ser alimentado pelas marcas que os usuários deixam nas redes por meio de curtidas, comentários, acesso a determinado assunto no site, etc. Então, o Drops se sustenta na medida em que ele gera uma interlocução participativa com o internauta.

Com base nos dez dias analisados, foram publicados 253 *Stories* no total. Desses, 189 destinam o seguidor para o site do Estadão. Os 64 restantes são compostos pela abertura, encerramento e os bastidores do Drops.

Além do envio de DMs e acesso ao site, o próprio *Storie* traz outras opções de interatividade, como enquetes, perguntas e “*emojis* deslizáveis”. Do número total de *Stories* publicados nesses dez dias, cinco foram destinados para enquete em que há apenas duas alternativas como resposta; quatro a perguntas ou sugestões dos seguidores; três *Stories* foram convites para participação em votação diretamente no site do Estadão; e apenas um foi utilizado para enquete com mais alternativas como resposta e outro para votação através do “*emoji* deslizável”.

Ainda assim, mesmo que os apresentadores estivessem de alguma maneira interpelando o seguidor na forma de enquete, pergunta ou fazendo um convite a interagir, parte dessa interação, contudo, se dá em uma órbita privada. Ainda que no momento da votação o seguidor possa ver o percentual que está vencendo a enquete, não fica explícita a quantidade de pessoas que estão participando.

Como não recebemos informações sobre percentuais de participação ou quantidade de mensagens recebidas via DMs por edição, usaremos como base a entrevista realizada com o criador do programa, Murilo Busolin. De acordo com ele,

o Estadão não tinha tanta interação e antes do Drops eram recebidas algumas mensagens sobre assuntos aleatórios. Após o programa, a interação cresceu, já que os seguidores participam, conversam, criticam, elogiam e pedem dicas. Ainda de acordo com a entrevista, por programa, o Drops recebe no mínimo 30 mensagens via *Direct*.

A lógica interativa dos *Stories* obedece a um parâmetro particular imposto pela lógica de funcionamento da rede social Instagram. Ainda que o *feed* permita interações públicas através de uma sessão de comentários, os *Stories*, ao contrário, só permite uma interação privada através das DMs.

Mesmo que parte das interações aconteça no privado, por vezes algumas dessas interações são explicitadas na apresentação do programa, por exemplo quando as apresentadoras revelam a informação de que muitos seguidores estavam pedindo via *Direct* que o programa fosse encerrado com a música “Baby Shark”. Ou seja, o conteúdo apresentado também é organizado por uma lógica de escuta dos seguidores e acolhimento das suas sugestões. Então, mesmo que a maior parte da interação aconteça no privado, há momentos em que informações são expostas para o público em geral. Se estabelece aqui uma complexa relação entre o público e o privado.

Além disso, como forma de teste, antes do início da segunda parte da pesquisa e do primeiro contato com a produção do programa, enviamos um *Direct* após o fim de uma edição, com o intuito de verificar se seria e como seria respondida.

Figura 32 - Captura de tela sobre mensagem enviada ao Drops



Fonte: Autora (SERPA, 2019)

A resposta veio logo após o envio, através do perfil do Estadão. Podemos perceber que a resposta foi escrita de maneira descontraída, impessoal e personificada na figura do jornalista, o que sinaliza a tentativa de uma construção de vínculo. Ainda assim, o editor, na época Murilo Busolin, publicou essa interação em seu perfil pessoal no Instagram. Assim, podemos perceber que a interação realmente acontece através do *Direct* também, ou seja, há uma compreensão da necessidade de estabelecimento de diálogo por parte do jornal, que se posiciona num lugar de interação, de construção de vínculo e de atenção em relação ao seu leitor.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os trabalhos de diferentes autores aqui pesquisados reforçam os efeitos das tecnologias no comportamento das pessoas e sobre a forma de produzir e consumir conteúdos. O uso das redes sociais é o resultado da convergência midiática, assim como Jenkins (2009) definiu. Porém, as redes sociais são apenas parte do processo.

Podemos reconhecer a contribuição e influência dos *smartphones* e o avanço que as redes obtiveram com a internet móvel. A combinação desses fatores trouxe mudanças claras no funcionamento da sociedade. Desse modo, os veículos de comunicação viram a necessidade de se reinventar para estar presente na vida do seu público.

Como em tantos aspectos da vida moderna, essas mudanças chegaram até a produção e a forma de divulgação de notícias. A prática jornalística, que já vinha sendo expressivamente alterada com o advento da internet e das tecnologias digitais, entrou em um processo de transformação ainda maior com o surgimento das redes sociais.

Com demandas cada vez mais imediatistas, os veículos de comunicação tradicionais veem neste meio uma oportunidade de se aproximar do público. Para os consumidores, a informação básica, a periodicidade ou a grade de programação dos veículos já não é suficiente. O público busca conteúdo extra, personalizado e acessível em diferentes ambientes. Já para as empresas de comunicação, o desafio é reinventar a forma de gerar conteúdo relevante.

A presente pesquisa trouxe reflexões sobre o uso do *Stories* do Instagram pelo jornal O Estado de S.Paulo, destacando o noticiário interativo Drops apresentado no Instagram.

Percebemos que com as redes houve o aumento de demanda por um novo formato de informações: rápidas e visuais. O Drops consegue fazer o “empacotado da notícia”, como sugerido por Castells (2016), com doses de entretenimento e cultura, de forma efetiva. De um modo acessível aos seguidores, esse produto do Estadão se apropriou dos recursos do Instagram e vem produzindo conteúdo relevante de e para redes sociais.

Por meio do trabalho de curadoria de conteúdo, adaptações na narrativa jornalística, a partir do entendimento do funcionamento da rede social, e interatividade com o público, vemos um jornal impresso, tradicional e soberano, migrar para as redes sociais, levando sua credibilidade e relevância, na tentativa de dismistificar a imagem relatada pelo próprio Murilo Busolin, ao se referir ao Estadão como “jornal chato”. Dessa forma, demonstra a sua capacidade de se atualizar, trazendo à tona a citação de Jenkins (2009), quando fala que os meios antigos foram forçados a conviver com os meios emergentes em uma era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam.

Além disso, o jornal vê na rede uma espécie de extensão do que faz, mas em um formato mais leve e descontraído. Mais do que isso, o jornal impresso que trabalha com foto e texto, migra para a rede apostando também numa lógica audiovisual que originalmente não fazia parte da sua rotina produtiva. Assim, o jornal tem a oportunidade de angariar mais assinaturas para a versão impressa ou *on-line* a partir da divulgação do seu conteúdo nas redes.

O digital vem crescendo e seu desenvolvimento está em curso, de forma que o futuro tende a ser cada vez mais tecnológico. O assunto desenvolvido por esta monografia é importante para compreender mais como o jornalismo migra para as redes sociais, adequando seus conteúdos às lógicas da digitalização e construindo, pelo menos tentativamente, vínculo com os seus leitores. Assim podemos ver que

mesmo um veículo de comunicação tradicional no âmbito nacional, percebe e atende a uma demanda do público de forma efetiva.

Esse trabalho se encerra aqui, mas deixa margens para que possamos trabalhar outras questões como, por exemplo, a necessidade de um maior desenvolvimento dos jornalistas como profissionais, para que sejam cada vez mais curadores de conteúdo, um ponto importante em meio à superabundância de informações que circulam na internet. Assim como a especialização e maior entendimento desses profissionais no meio digital e nas redes sociais, para que suas possibilidades sejam exploradas de forma efetiva para atender as demandas do público. E também, a questão da redes sociais trazerem o que é privado para o público, de forma que a comunicação é massiva e para todos, mas nas redes, muitos contatos acontecem através de mensagens privadas, assim como parte de algum processo de produção que antes era privado, pode tornar-se público.

Além disso, a era digital está em desenvolvimento e, por isso, o futuro pode reservar mais oportunidades e mudanças para a profissão, mas esses são tópicos que o Trabalho de Conclusão de Curso não se propõe e que podem ser trabalhados futuramente em outros níveis de estudo.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: LabCom Books, 2013.

BARBOSA, Suzana. SEIXAS, Lia. **Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências**. In: BARBOSA, S; MIELNICZUK, L. (Orgs.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARROS, Antonio Teixeira de. JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A Elaboração do projeto de Pesquisa. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. - organizadores. - **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros no ciberjornalismo. In: MELO, José Marques de. ASSIS, Francisco (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Editora Metodista, 2010, p. 315 a 328.

CALDAS, Álvaro. Org. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. BOCC: 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2019.

\_\_\_\_\_, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. BOCC: 2001. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf)> Acesso em: 11 jun. 2019.

CANAVILHAS, João. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In: QUADROS, Claudia. CAETANO, Kati. LARANGEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e Convergência: Ensino e práticas profissionais**. Covilhã: LabCom Books, 2011.

\_\_\_\_\_, João. **Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom: 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

\_\_\_\_\_, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. E-book. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

CORRÊA, Elisabeth Nicolau Saad. (org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. 1. ed. E-book. São Paulo: ECA - USP, 2012.

CONDE, Mariana Guedes. A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País. In: CANAVILHAS, João (Orgs.) **Notícia e Mobilidade, Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom, 2013. p. 99-120.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE. Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERREIRA, Solange Dias. **O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas**. 2016. 101. Relatório de Estágio (mestre em Comunicação e Jornalismo) Universidade de Coimbra, Coimbra. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <<http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20>-

%20como\_elaborar\_projeto\_de\_pesquisa\_-\_antonio\_carlos\_gil.pdf> Acesso em: 11 jun. 2019.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no Jornalismo** - Como a notícia chega à internet. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MELO, José Marques de. ASSIS, Francisco (Orgs.) **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Editora Metodista, 2010.

MELO, José Marques de. **Jornalismo, forma e conteúdo**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

MELO, José Marques de. LAURINDO, Roseméri. ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos: teoria e prática**. Blumenau: Edifurb, 2012.

MORAES, Roque. Mergulhos discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. In: GALIAZZI, Maria do Carmo. FREITAS, José Vicente de. (Orgs.) **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. 2. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

QUADROS, Claudia. CAETANO, Kati. LARANGEIRA, Álvaro. **Jornalismo e Convergência: Ensino práticas profissionais**. Covilhã: LabCom Books, 2011.

RECUERO, Raquel. BASTOS, Marco. ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para a mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora meridional, 2014.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (Orgs.) **Notícia e Mobilidade, Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom, 2013. p. 55-70.

RUBLECKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia; DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. IN: CANAVILHAS, João (Orgs.). **Notícia e Mobilidade, Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom, 2013. p. 121-139.

SILVA, Gislene. KÜNSCH, Dimas. BERGER, Christa. ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA. Brasília: Compós, 2011.

SODRÉ, Muniz. PAIVA, Raquel. **Informação e boato na rede**. In: SILVA, Gislene. KÜNSCH, Dimas. BERGER, Christa. ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA. Brasília: Compós, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria. In: CANAVILHAS, João (Orgs.). **Notícia e Mobilidade, Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom, 2013. p. 239-264.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade - Uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **O Estadão no Instagram: Do jornal Impresso ao Aplicativo Móvel**. Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 03, n. 08, p. 04-15, jul-dez 2014. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/9.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento**. Portal Periódicos UFSC. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>>. Acesso em: 28 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **New ITU statistics show more than half the world is now using the Internet**. Portal International Telecommunication Union (ITU). 06 dez. 2018. Disponível em: <<https://news.itu.int/itu-statistics-leaving-no-one-offline/>> Acesso em: 23 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. IBGE. 20 dez. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de->>

noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** IBGE. 22 dez. 2016. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Acervo O Estadão.** História do grupo. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **‘Estadão’ é o jornal paulista líder em circulação impressa.** Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-e-o-jornal-paulista-lider-em-circulacao-impressa,70002695672>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE.** Portal G1. 20 dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso.** Época Negócios. 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>> Acesso em: 23 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Anual do Uso de TI.** Portal FGV. 2019. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019.** Portal PagBrasil. 28 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018.** TechTudo. 15 fev 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>> Acesso 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Digital 2019.** DataReportal. 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 21 jun. 2019.\_\_\_\_

\_\_\_\_\_. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos.** CanalTec. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 23 jun. 2019.



\_\_\_\_\_. **Instagram Stories completa 2 anos veja como a ferramenta evoluiu.** CanalTech. 02 ago 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-stories-completa-2-anos-veja-como-a-ferramenta-evoluiu-119358/>> Acesso em: 23 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Instagram Stories faz 2 anos.** TechTudo. 02 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-faz-2-anos-veja-a-evolucao-da-ferramenta.ghhtml>> Acesso em: 23 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Instagram Stories: O Guia Completo Sobre suas Funções e Como Usar.** Portal Conversion. 26 mar 2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/instagram-stories/>> Acesso em: 21 jun 2019.

\_\_\_\_\_. **Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos.** Revista Exame. 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>> Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** Revista Exame. 08 ago 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>> Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **O que é Instagram.** CanalTech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>> Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Tudo sobre Facebook.** CanalTech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>> Acesso em: 21 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Instagram supera Facebook em engajamento.** Meio e Mensagem. 21 out. 2019 Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html>> Acesso em: 21 out. 2019.

## **ANEXO**

ANEXO A – Entrevista aplicada a Murilo Busolin Rodrigues - Criador, produtor e editor do *Drops*

## **1) Como surgiu o Drops do Estadão?**

[sic]

*O Drops foi criado em Julho de 2017, depois de uma palestra na sede do Instagram/Facebook, em São Paulo. Veio uma pessoa que participou do processo de desenvolvimento dos Stories, que na época era uma coisa nova. Ela veio dar um treinamento para os veículos de comunicação de como usar o Stories da maneira correta, da maneira que eles pensaram no momento da criação. Laila King, ela disse que os Stories foram feitos para termos uma comunicação mais humana, menos robotizada, uma coisa mais interativa com os seguidores e isso seria de extremo benefício para os veículos de comunicação.*

*Passados alguns dias dessa palestra, nós usamos o Stories de uma maneira completamente diferente. Era uma foto que subia para uma matéria (com o link) ou uma foto de uma galeria, tipo “os carros mais vendidos” do Jornal do Carro, que é uma editoria do jornal, e ia para a galeria, mas era isso. Extremamente chato. Aí eu falei “Gabriel isso aqui tá muito chato. Posso mudar?” Aí ele falou “Pode. Pensa aí”, aí eu falei para ele “olha, e se a gente falar com os próprios repórteres que fazem as matérias, se eles falassem os bastidores, eles mesmos vendendo a matéria que eles fizeram e a gente vai vendo no que dá... faz um jornalzinho”. E surgiu. Antes eu fazia assim, a pessoa fez a matéria, eu ia atrás dela, se a pessoa que fez a matéria não estava, eu pegava alguém do núcleo dela, da editoria. Aí eu explicava que o Stories são 15 segundos, mas dá pra fazer mais, você vai contar sobre a sua matéria, vai ter o link da matéria, e a gente quer estreiar esse programinha novo, queremos fazer uma coisinha nova.*

## **2) Quais foram as referências que animaram o desenvolvimento da produção? Foi inspirado em algum modelo já existente?**

[sic]

*Eu não me baseei em ninguém, só fomos na palestra e isso ficou na minha cabeça, de passar uma coisa mais humanizada. Então para quebrar o tabu do Estadão de jornal chato, eu falei “não! aqui a gente se diverte, é gente como a gente, vamos mostrar isso para o povo”.*

*Por isso eu fui mostrando mais bastidores no começo, fui inserindo memes, inserindo música, clipes, referência pop... porque o mundo tá muito difícil, tá um caos, então a gente deixa ele um pouco mais leve, desse jeito que deixamos as notícias, dá uma mastigadinha nela para o povo entender, porque tem notícia que é muito complicada de passar ali.*

*E é isso, não teve referência nenhuma de fora, inclusive fomos pioneiros aqui no Brasil com esse tipo de programa, isso eu posso te afirmar, depois a Folha começou a fazer, o G1 etc., O Globo tem um bem parecido com o nosso. Mas somos os pioneiros aqui.*

### **3) Porque a escolha da rede social Instagram?**

[sic]

*Desde o começo o objetivo do Drops era pegar o público mais jovem que estava saindo do Snapchat e indo para o Instagram, indo para o Stories. As pessoas estavam largando o Snapchat para usar só o Stories, que é mais prático, um aplicativo só, com o Feed e Stories.*

*O Estadão carece do público mais novo. Por ser um jornal antigo, tem todo esse tabu pra poder quebrar. O Estadão é mais conservador, etc., tem algumas posições difíceis de agradar o público jovem logo de cara. Então a função do Drops, desde o começo, não era angariar assinaturas por take, mas sim, conquistar o público mais jovem.*

*Com o passar do tempo, eu fui gravando com eles, mas, por exemplo, muitos estão há bastante tempo e fazem o impresso, aí na hora de falar em vídeo é outra história. Ou não gostam, ou gaguejam muito, enfim, não rola. Mas aí respeito, porque a pessoa faz um material impecável para o impresso e digital também, mas no vídeo acaba não rolando. Então foi um processo de muita paciência. O Drops era gigante antes, não tinha limite, não que ele tenha limite hoje em dia, mas ele é muito mais contido, muito mais redondinho, formatado e editado.*

*Então, no começo, eu gravava com todo mundo, via quem falava bem, depois eu fui filtrando as pessoas que falavam melhor. E para incentivar essas pessoas, eu comecei a fazer junto e como eu queria dar a minha cara no produto, a minha identidade, eu comecei a fazer junto com a pessoa, porque a pessoa perdia a vergonha, mas nunca foi meu objetivo fazer esse tipo coisa, nunca foi o meu sonho, por exemplo, “ah eu quero apresentar um programinha na internet”. Eu gostava já de*

falar, mas assim, não tinha essa coisa desde o começo na minha cabeça, de eu apresentar.

Então eu sentava junto com o repórter, falava assim “oh, se a gente fizer essa chamada aqui, dá pra puxar esse gancho mais engraçado, ou dá pra puxar outro assunto que leva a esse”. Então, para incentivar, eu comecei a fazer junto com as pessoas que eu gravava. Aí mostrava a redação, no começo tinha muito bastidores de redação, eu descia na parte da impressão do jornal, no acervo Estadão que tem muita coisa, desde 1875 eles têm os documentos. Eu mostrava mais os bastidores do jornal e passava na redação inteira, em todos os andares não, porque são seis andares, não dá para passar em todos. Mas incentivava eles e gravava junto, e nisso eu fui entrando no programa. Aí eu comecei a apresentar quando o tempo começou a ficar mais curto para mim, porque eu tinha mais coisas para fazer. Eu abasteci redes sociais, mais outras coisas e mais o Drops.

Então o Drops começou a ficar bastante conhecido, com bastante visualizações, aí eu comecei a dedicar mais tempo para o Drops.

A questão de quando a Ananda Portela entrou, foi a primeira vez que ficou um programinha em dupla, etc. e tal, foi em abril ou maio de 2018. O tempo estava muito curto para mim, porque acumulou muita coisa pra eu fazer. E teve um dia que eu falei “Ananda, tá muito corrido aqui pra mim, grava comigo, vamos fazer um bate-bola de todas as matérias e aí a gente segue em frente.” E a gente fez. Gravamos os dois, falamos de todas as matérias ao invés de passar com todos que tinham feito. E foi superbem, a gente gostou, deu química desde a primeira vez. E no dia seguinte, foi mais um dia mega corrido, aí eu brinquei, já estava com mais liberdade, vi que estava dando certo, as pessoas já estavam aceitando... já tinha meme e música, já estava com mais a cara que eu queria dar para o programinha mesmo, aí eu tenho essa liberdade de dar uma brincada dependendo do assunto, coloca no preto e branco quando o assunto é mais leve. Aí eu falei “gente, devido às inúmeras mensagens que recebemos ontem, agora vamos apresentar em dupla de novo... não, mentira, ninguém mandou nada” pra quê eu fui falar isso? No outro dia, foi um estouro de mensagens, mais de 300 mensagens nas DMs, que na época foi uma coisa bizarra, a gente não recebia tantas assim. Aí as pessoas amaram, amaram e a gente passou a apresentar em dupla, e foi formatando. Então eu passei a só a fazer Drops, eles me tiraram das redes e deixaram só no final de semana quando estou de plantão, e outras coisinhas a mais que dá tempo de fazer durante o dia, mas assim o

*meu tempo é dedicado para editar o Drops, porque ele leva umas 5 a 6 horas por aí, depende do dia.*

*Mas foi isso, o formato dele foi mudando, mudando, mudando até do jeito que está hoje.*

#### **4) Qual o critério para escolher as matérias que entrarão no programa?**

[sic]

*O critério é olhar o Facebook. Como a métrica do Facebook caiu muito, os números caíram muito, se viralizou muito, tipo 4k likes e sei lá quantos mil compartilhamentos, eu sei que o assunto extrapolou mesmo. Aí eu seleciono essas e vejo o que dá pra transformar, os vídeos que vou pegar de referência e tals. Se tá muito pesado, eu vou no entretenimento e cultura e vejo o que está rolando, se não tiver muitos destaques no Twitter e Facebook sobre esses assuntos, eu dou um jeito de deixar chamativo. Ou se não, tem alguma sugestão e a gente não tem, eu dou sugestão para as editorias e eles fazem e aí rola.*

*Mas é uma questão de ficar ligado no que tá rolando no dia. É o quente do dia. E os produtos do Estadão que estão rolando, né. Às vezes tem um especial novo do Estadão, eles pedem divulgação, então tem que dar maior destaque para isso, tipo uma reportagem especial Estadão. Mas é o quente do dia, alinhado com os conteúdos da internet, com uma linguagem mais para a internet, ainda mantendo a qualidade do Estadão. Tem essa coisa mais descontraída, muita música etc. e tal, mas é isso, eu me baseio pelo que está rolando no dia.*

*Por exemplo, um exemplo que eu uso para todo mundo de TCC. No dia que o Bolsonaro tomou a facada, era pré-feriado se eu não me engano. Aí o conteúdo era totalmente soft, leve... tinha umas notícias de hard news, alguma coisa que tinha acontecido no dia e mais programação para quem ia ficar em São Paulo, para quem ia sair no feriado, cinema, música, porque era pré-feriado, então o dia pede alguma coisa mais leve. Aí o Bolsonaro tomou a facada no final da edição, mais ou menos, aí eu acabei ficando até uma da manhã, porque tinha que mostrar toda a repercussão e não tinha como mostrar outra coisa, já que era o presidenciável que estava em primeiro lugar nas pesquisas, tomando uma facada. Então a gente muda totalmente o conteúdo, mas ele é baseado no quente mesmo.*

**5) No final de cada edição do Drops, tu pede para as pessoas enviarem DM. Como é a interação com o público?**

[sic]

*Não temos como mensurar as DMs, porque tem que contar uma por uma e vem muita coisa. Mas o que sempre falamos é que, por exemplo, não tínhamos tanta interação, eram somente algumas pessoas mandando sobre assuntos aleatórios, pedindo para postar fotos no Feed.*

*Mas com o Drops temos muita interação, eles conversam, criticam, elogiam, seguem a gente, pedem dicas, então a interação hoje em dia existe. Por programa, por exemplo, recebemos no mínimo 30 mensagens, mas depende muito do programa.*

*Se abrimos a caixinha de perguntas, eles mandam, desabafam ali, porque o povo para criticar e para elogiar tá ali.*

**6) Quais são resultados? (métricas dos acessos e visualizações)**

[sic]

*O Instagram não fornece tantas informações, então eu faço tudo manual. Essa porcentagem dessa idade mais jovem a gente nem tinha, então cresceu bastante. E as visualizações dependem muito do dia, no mínimo vai dar 300 para cima, mas tem dia que, por exemplo, o Lula foi preso, foi recorde, foi 600/700 mil. Então é muita coisa, depende muito do que está acontecendo no dia, e do dia, se é feriado ou não.*

TOP LOCATIONS:

21% SP

4% RJ

2% Brasília

2% Fortaleza

1% Recife

AGE RANGE: 34% (25 A 34 ANOS)

28% (35-44 ANOS)

13% (45-54 ANOS)

6% (55-64 ANOS)

3% (65+)

GERAL: 54% MULHER 46% HOMEM

18/24 anos - 15 %

13/17 anos 1%

*Esses nem figuravam em nossos dados*

*300 a 500 mil views por dia/ depende MUITO do que está rolando, casos do tipo Neymar/estupro/brumadinho/prédio caindo em SP e demais costumam atrair muita gente pro programa; MÉDIA DE 7 milhões de views por mês.*

**7) Você falou que depois do Estadão, outros veículos começaram a utilizar o Stories dessa maneira mais humanizada, e que o Globo mais se aproxima do estilo de vocês. Como tu te sente e qual a tua opinião sobre esse fazer jornalismo nas redes sociais?**

[sic]

*É normal que um produto seja espelho para outros, já que a gente começou com isso, outros queriam fazer algo do tipo, ou melhor ou parecido, enfim. É normal que quando tem uma ideia boa, as pessoas querem fazer algo parecida. Mas acho que é o futuro do jornalismo é ser multimídia. Estou vendo muito lugar colocar vaga para criação de conteúdo que envolve tudo, envolve site, envolve texto, envolve redes sociais principalmente. Mas o que eu mais vejo da evolução do jornalista é como um profissional multimídia. Se você não está antenado com as redes sociais no momento, não tá sabendo o que está nos Trends Tops, se você não está conectado com as redes, você fica um pouco para trás.*



**8) O Estadão é um veículo mais tradicional e pelo que eu entendi, com repórteres com mais tempo de empresa, como foi a recepção da tua ideia no geral?**

[sic]

*Então, como eu já falei antes, no começo foi difícil explicar, porque até então o Stories não era conhecido e aí eu falava que eram 15 segundos de vídeo, tá acoplado ao Instagram, então todo mundo que segue o perfil do @Estadão vai ver esses vídeos. Expliquei que são vídeos curtos, meio que para “vender” a matéria que eles fizeram. Muitos não gostam de falar, são muito bons no texto, há muito tempo fazem texto para o impresso, fazem material maravilhoso, mas pra falar, não gostam ou que não são bons em falar, agora outros se descobriram fazendo. Mas foi um crescimento junto, tanto que eu virei apresentador, porque depois de um tempo eu sentava junto e falava “porque você não faz dessa maneira?”. Eu incentivando eles a fazerem umas chamadas mais descontraídas e populares, para não deixar a coisa tão fechada, muito chata. Para quebrar o tabu de que o Estadão é um jornal chato e velho. Então, eu sentei junto com eles e ficava “e se a gente pegasse esse gancho aqui e falar desse jeito?”. Aí eu comecei a apresentar, mas foi incentivando eles, eu incentivei a maioria deles, mesmo que tinha que explicar o que era o projeto, mas a recepção foi legal. Alguns não gostam de falar, outros foram aparecendo cada vez mais, e começaram a falar bastante. Eu vi gente ali que não mexia com Stories e com vídeo começar a aparecer bastante em rede social, se descobriu.*

**9) Antes do Drops, o Estadão como empresa, pensava em atingir o público jovem ou em estar presente nas redes sociais?**

[sic]

*Antes do Drops não tinha nada muito jovial, na verdade até hoje não tem. Mas isso vem da empresa, a empresa tem um padrão, então ela prossegue com ele. Tem o site de entretenimento o “E+ Estadão” que sai umas coisas mais jovens, mais descontraídas, empoderadas, etc. Mas o Estadão não tem nenhum produto destinado ao público mais jovem. Ano passado teve os “Carrapatos Estadão” que foi um produto do IGTV, mas foi divulgado nos Stories também. Os repórteres ficavam atrás dos principais presidenciáveis, e era feito na linguagem jovial mesmo, eu*

*treinei os meninos e meninas, ensinei como editar os vídeos e a linguagem mais jovial, de aparecer de pegar o bastidor, mais descontraída também.*

*Antes do Drops não tinha nada mesmo. Estávamos e ainda estamos carecendo, por isso estamos investindo mais nessa popularização dos programas.*

#### **10) Como é feita a edição do programa?**

[sic]

*A edição do programa é feita totalmente no celular. Antes eu usava recursos online, cortava os vídeos em sites online. Mas eu utilizo o aplicativo chamado “Filmr”, tenho a extensão dele completa. Os vídeos são todos creditados. Quando são da casa ou que compramos, eu não costumo colocar os créditos, porque vai rodar só 24 horas, então não tem problema de direito autoral, até porque são só 15 segundos. E o código de ética do Instagram entende que se você está falando de uma pessoa e coloca o clipe dela, você está prestando uma homenagem para ela, no YouTube também, mas ele é mais restritivo, são menos segundos e no Facebook também. Stories acaba caindo depois de 24 horas, então não pega muito essa regra. Mas os vídeos são todos da internet ou da casa, mas tem a agência também, da AFP (AF o Estadão compra) e a produção é totalmente feita no celular, 100%. Demora mais ou menos umas 5 ou 6 horas para editar, depende do dia. Tem dias que tem muita coisa boa, tem dia que é muito difícil de deixar popular a linguagem ou de explicar uma matéria complexa, ou são dados muitos complexos, então demora um pouco mais de tempo para poder mastigar a informação para poder passar no Stories.*